

# [ Checklist ]

## 39 POINTS CLÉS

### pour optimiser votre site

Livre blanc réalisé par :

**MEDIAVEILLE**  
ambition & stratégie digitale

Agence certifiée :



# Introduction

**Vous avez un site web pour votre entreprise ?** C'est très bien. Vous avez déjà franchi la 1ère étape de votre transformation digitale. Mais à présent, il faut faire vivre cet espace et surtout actionner tous les leviers qui vous vous permettra d'obtenir un état des lieux global de votre site. Vous saurez en un coup d'œil quels sont les points à améliorer !

Avoir un site beau est un bel objectif, mais avoir **un site pratique** c'est encore mieux ! C'est pour cela qu'il est important de **travailler l'ergonomie** de votre vitrine. Ensuite, il faut **analyser et comprendre comment se déplacent les internautes** d'une page à l'autre. Qu'est-ce qui les intéresse ? Pourquoi évitent-ils certaines pages ? **C'est le rôle de la webanalyse**. Après, il convient de faire venir de nouveaux internautes sur votre site : c'est là qu'interviennent le **référencement naturel (SEO)** et le **référencement payant (SEA)**. Enfin, si vous avez un site, c'est pour dire quoi ? **Le contenu a aussi toute son importance !**

Sans oublier la loi, car vous devez respecter certains règlements lorsque vous possédez un espace en ligne.

C'est pour cela que nous avons conçu cette checklist. **Elle vous permettra de faire un état des lieux de votre site**, de cibler les points d'amélioration et les mises à jour à envisager.

Son fonctionnement est simple. Nous revenons sur chacun des leviers de croissance d'un site web pour vous expliquer les points essentiels à mettre en place. A la fin de ce guide, en page 25, vous trouverez **une grille d'évaluation** qui vous permettra d'obtenir **un état des lieux global de votre site et saurez en un coup d'oeil quels sont les points à améliorer !**

# Sommaire

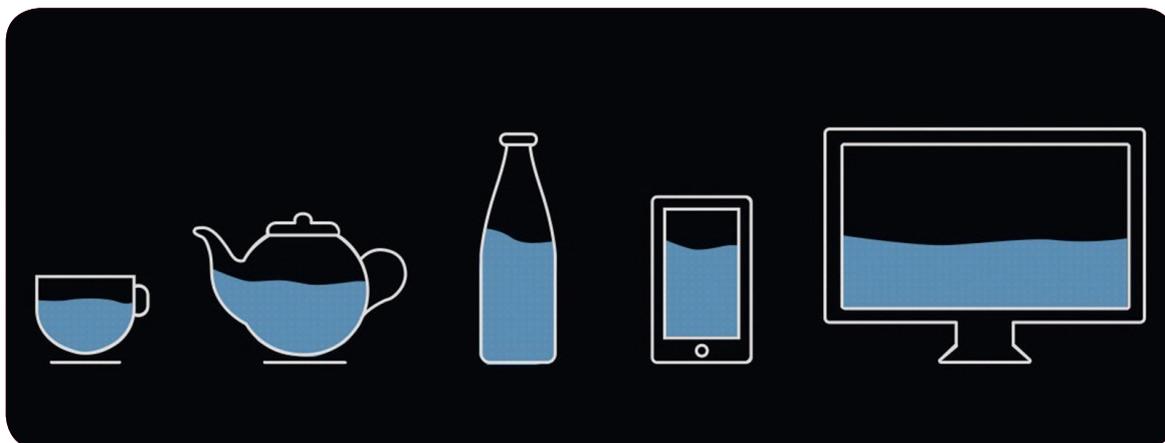
|   |             |
|---|-------------|
| PARTIE 1 :<br><b>ERGONOMIE / UX DESIGN</b>        | [ Page 4 ]  |
| PARTIE 2 :<br><b>WEB ANALYSE</b>                  | [ Page 10 ] |
| PARTIE 3 :<br><b>RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)</b>  | [ Page 13 ] |
| PARTIE 4 :<br><b>RÉFÉRENCEMENT PAYANT (SEA)</b>   | [ Page 17 ] |
| PARTIE 5 :<br><b>CONTENUS</b>                     | [ Page 20 ] |
| PARTIE 6 :<br><b>OPTIMISATIONS RÉGLEMENTAIRES</b> | [ Page 22 ] |
| PARTIE 7 :<br><b>GRILLE D'ÉVALUATION</b>          | [ Page 24 ] |
| <b>CONCLUSION</b>                                 | [ Page 27 ] |

PARTIE 1

**ERGONOMIE  
UX DESIGN**

## PARTIE 1

# ERGONOMIE / UX DESIGN



L'ergonomie de votre site est un élément très important. Il s'agit de l'ensemble des détails visuels qui compose la présentation de vos pages web. Ils doivent former un ensemble agréable pour votre internaute, qui lui donne envie de rester sur votre site, d'y revenir, mais aussi d'atteindre vos objectifs (vente, contacts, demande de formulaires, etc.).

L'ergonomie de votre site doit aussi être soignée pour améliorer les mesures de satisfaction de l'internaute (taux de rebond, peu ou pas de pogo-sticking). Or, ces mesures du comportement de l'internaute gagnent en importance dans les critères de positionnement.

## 1

### SITE RESPONSIVE : AFFICHAGE OPTIMISÉ SUR L'ENSEMBLE DES TERMINAUX (MOBILE, TABLETTE, ORDINATEUR)

Avoir un site responsive design optimisé répond à deux impératifs :

- s'adapter aux nouveaux modes de navigation des internautes qui, à présent, utilisent leur mobile plus qu'un ordinateur de bureau pour naviguer sur internet

- répondre aux critères de l'algorithme de Google : Index Mobile-First, adapté à la recherche et navigation sur mobile.

Les sites internet offrant une navigation simple et fluide sur téléphone seront alors davantage mis en avant dans les résultats de recherche.

## 2

### TEMPS DE CHARGEMENT DES PAGES OPTIMISÉ

Le temps de chargement de vos pages est un élément qui participe grandement à l'amélioration ou au contraire à la détérioration de l'expérience de vos utilisateurs.

En effet, la majorité des utilisateurs patientent entre 3 et 4 sec. maximum avant de quitter un site.

Au-delà, le taux d'abandon peut se retrouver fortement impacté et atteindre jusqu'à 87% (source : Radware).

## 3

### PRÉSENCE D'ÉLÉMENTS PERSISTANTS (LOGO, BASELINE, MENU, PANIER, ETC.)

Lors de l'arrivée sur votre site, l'utilisateur qui ne vous connaît pas doit appréhender l'interface de votre site.

Pour faciliter cet apprentissage, il est important d'intégrer des éléments communs à plus de 80% des sites internet, appelés aussi des standards.

Ainsi, le logo doit se trouver en haut à gauche et être accompagné d'une baseline, un menu de navigation persistant entre les pages doit être présent dans le header, de même que les accès au compte ou encore au panier en haut à droite.

## 4

### TYPOGRAPHIE(S) ET CONTRASTE(S) OPTIMISÉ(S) POUR FACILITER LA LECTURE DES INFORMATIONS

Vos utilisateurs utilisent un ordinateur, mais également un mobile.

C'est pourquoi le niveau de contraste des éléments textuels doit répondre aux recommandations d'accessibilité.

Quelques exemples :

- la typographie doit être sans empattement
- l'interlignage des textes doit être suffisant (120% minimum)
- couleur contrastée entre les textes VS le fond (couleur, dégradé, visuel)
- sur mobile, la taille doit être augmentée VS l'ordinateur pour faciliter la lecture "tout terrain"

PageSpeed Tools > Insights

ACCUEIL GUIDES RÉFÉRENCE ASSISTANCE

#### PageSpeed Insights

https://mail.google.com/mail/



Mobile



Ordinateur

Vitesse

Unavailable

Optimisation

Good

## 5

### AFFORDANCE DES BOUTONS D'ACTION PRIORISÉE

L'affordance n'est pas un anglicisme dont on use et abuse en webdesign.

Il s'agit d'une notion développée en 1977 par le psychologue James J. Gibson.

En ergonomie web, ce terme s'applique pour **évaluer la capacité d'un bouton d'action, d'un call-to-action, à inciter l'internaute au clic.**

Au niveau de l'ensemble de votre site, il faut savoir prioriser ces différents éléments pour faciliter la compréhension de la part de vos utilisateurs.

## 6

### APPARTENANCE CLAIRE ENTRE CHAQUE BLOC

Un peu d'Histoire pour commencer avec la théorie de Gestalt.

Fondée en 1910, elle repose sur des lois qui présentent des **principes simples sur la manière dont les différents éléments sont perçus** lorsqu'ils sont combinés dans un certain agencement ou un certain ordre.

Dans ce sens, l'intégration des éléments au sein des pages de votre site doit **faciliter l'identification des éléments** qui appartiennent à un même groupe (ex. : une image + un titre + un court descriptif + un bouton).

## 7

### NOMBRE D'ÉLÉMENTS PRÉSENTS SUR L'INTERFACE CONTRÔLÉE

Pour cela, il s'agit de mesurer la charge cognitive de chacune de vos pages.

Pour faire simple, si c'est le bazar sur vos pages web, la charge cognitive de votre internaute sera élevée.

Il s'agit de sa capacité à reconnaître les différents éléments d'une page : header, corps du texte, bouton de partage, liens, etc.

**Le but est donc de concevoir des pages web au design épuré pour faciliter la navigation de l'internaute jusqu'à votre point de conversion.**

## 8

### SENS DE LECTURE RESPECTÉ (LECTURE DE GAUCHE À DROITE)

Le sens de la lecture chez les Occidentaux est de la gauche vers la droite.

Sur un site internet, il est important de prendre en considération la visibilité, l'emplacement dans l'interface et la cohérence de l'organisation des éléments présentés à l'utilisateur.

Dans ce sens, **il est fortement recommandé de placer par exemple, le visuel à gauche et le contenu à droite.**

Cela permet à l'utilisateur d'appréhender rapidement l'interface et de s'y retrouver rapidement.

## 9

### FIL D'ARIANE PRÉSENT SUR L'ENSEMBLE DES PAGES PROFONDES

En ergonomie, le fil d'Ariane est un élément textuel situé sous le header qui aide à la navigation de l'internaute. **Il indique à quel niveau de l'arborescence il se trouve.** Pourquoi est-il important ? Tout simplement car c'est l'un des nombreux éléments qui permet de **faciliter le passage des robots de Google.**

## 10

### TITRES PRINCIPAUX DES PAGES INTÉGRÉS ET HIÉRARCHISÉS (<H1/>, <H2/> ETC.)

À l'image d'un document imprimé, une hiérarchie cohérente des éléments textuels doit être intégrée sur les pages de votre site, en particulier pour les titres. Cela permet à vos utilisateurs de distinguer rapidement le titre principal de la page et ainsi, d'identifier si la page consultée correspond à la requête initiale effectuée depuis un moteur de recherche. **En complément, ces moteurs de recherche, Google en tête, accordent une réelle importance à la hiérarchisation des balises dites Hn ("headings" en anglais).**

## 11

### DESIGN DU FORMULAIRE OPTIMISÉ

Si votre site internet dispose de formulaires, avez-vous vérifié qu'ils fonctionnent tous correctement ? Y a-t-il un message d'erreur clair et en français expliquant à l'internaute le problème rencontré (messages précis et cordiaux) ? Les libellés sont-ils clairs ? Les champs obligatoires sont-ils précisés ? Encore une fois, **il s'agit de faire en sorte que votre internaute trouve toutes les informations nécessaires de manière fluide et instinctive.**



## 12

### PAGE 404 PERSONNALISÉE

Trop souvent oubliée, la fameuse page 404 de votre site est pourtant un levier qui permet d'améliorer l'expérience de vos utilisateurs.

Celle-ci doit être travaillée et optimisée pour la rendre simple et compréhensible afin d'inviter l'internaute à poursuivre sa navigation sur votre site.

Un exemple, vous pouvez lui préciser que le contenu a été déplacé et le rediriger vers la page qui présente le fameux contenu recherché, ou tout simplement lui proposer de revenir à la page d'accueil.

Enfin, n'hésitez pas à la rendre attrayante, en adoptant pourquoi pas un ton un peu décalé et décontracté.

## 13

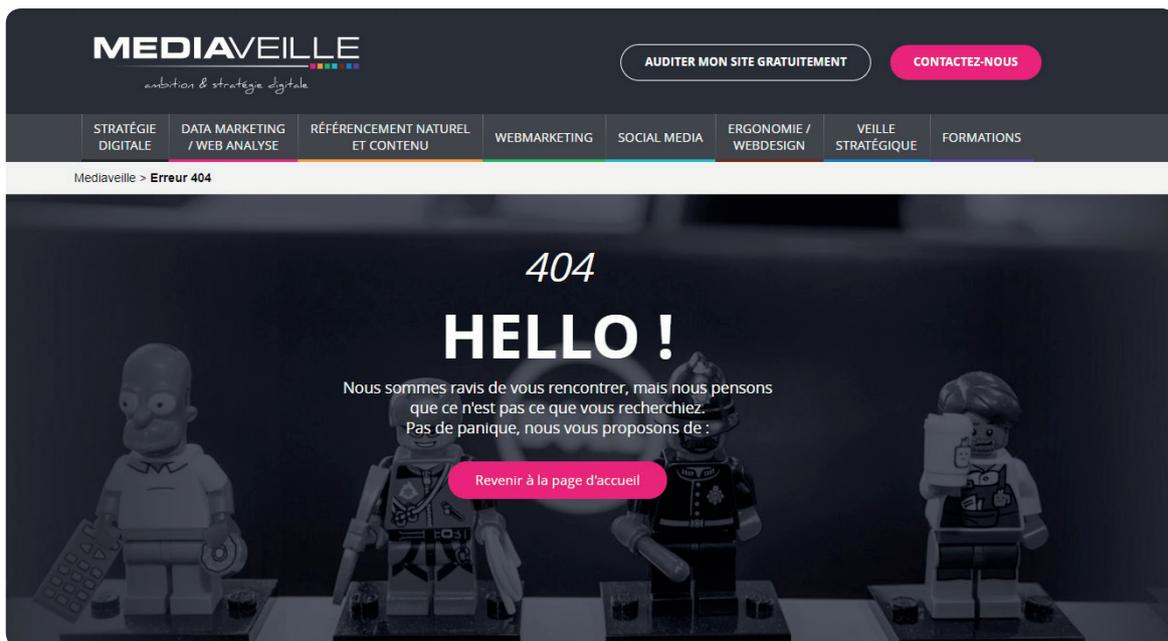
### OPTIMISATION DU TUNNEL DE CONVERSION

Mettre en place un tunnel de conversion clair sur un site e-commerce est indispensable.

Pour optimiser le tunnel, vous pouvez par exemple disposer un chemin de fer en évidence en haut de la page.

Celui-ci indiquera à votre internaute le nombre d'étapes nécessaires pour valider sa commande et à laquelle il se trouve.

Affichez également un numéro de téléphone pour que celui-ci puisse vous contacter en cas de dysfonctionnement de votre plateforme.



PARTIE 2

# WEB ANALYSE

## PARTIE 2

# WEB ANALYSE



Un des grands intérêts du digital, c'est de voir immédiatement ce qui fonctionne et ce qui ne marche pas et de réajuster le tir. En reliant votre base de données à un outils Analytics, vous pourrez tracker rapidement les défauts de votre site, les stratégies qui sont efficaces et d'éventuels bugs sur votre site.

## 14

### SITE TRACKÉ SUR ANALYTICS

La question peut paraître simpliste, mais elle a son importance : avez-vous un solution de tracking Analytics installée sur votre site ? Par exemple, avez-vous un accès à un compte [Google Analytics](#) pour analyser de manière régulière votre trafic ?

## 15

### RÉALISATION D'UN PLAN DE MARQUAGE

Avoir un outil de tracking c'est bien, mais il ne faut pas oublier de le paramétrer en fonction de vos objectifs. Vous pourrez ainsi les paramétrer dans Analytics et les suivre facilement.

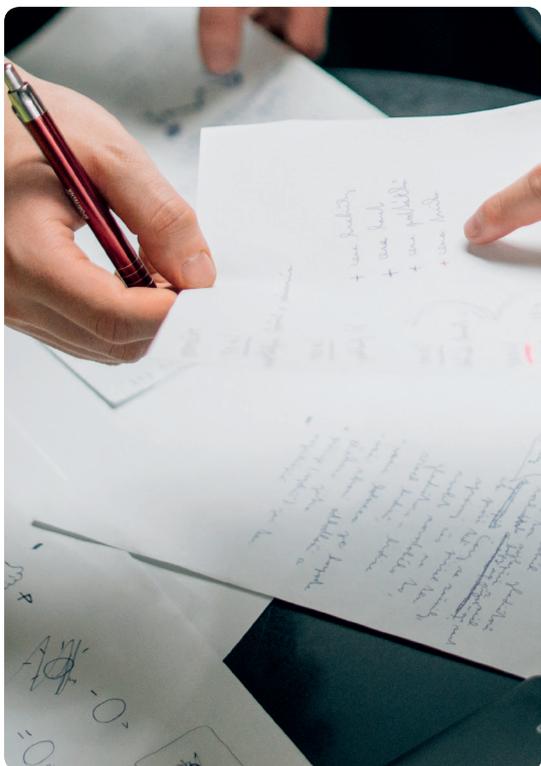
Petite astuce des experts en webmarketing de Mediaveille : [pensez à installer des filtres en fonction des IP pour exclure certaines sources de trafic non qualifiées](#), comme par exemple celles de vos collaborateurs.

# 16

## OPTIMISATION DES CAMPAGNES EN FONCTION DES KPI MESURÉS

Maintenant que votre compte Analytics est paramétré, **il faut s'en servir et effectuer un relevé régulier des statistiques.**

Ces résultats de performance correspondent-ils à vos objectifs ? Si ce n'est pas le cas, faites rapidement les ajustements nécessaires (wording, visuels ou paramétrages des campagnes à revoir entre autres) pour ne pas perdre de temps ni d'argent.



PARTIE 3

**RÉFÉRENCIEMENT  
NATUREL  
(SEO)**

# PARTIE 3

## RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)



L'audit SEO de votre marque vous permettra de voir les faiblesses et les points forts de votre site web. Faut-il revoir votre stratégie de référencement naturel ? Êtes-vous sur la bonne voie ? Vous le saurez en répondant à ces questions.

### 17

#### ÉTUDE DES MOTS-CLÉS À TRAVAILLER SUR LE SECTEUR

Connaissez-vous les mots-clés stratégiques de votre secteur d'activité, c'est-à-dire le champ lexical que vous devez travailler dans vos textes pour apparaître dans le top position des résultats de recherche de Google ?

L'analyse sémantique est la 1<sup>ère</sup> étape, indispensable à toute stratégie de référencement naturel.

### 18

#### OPTIMISATION DE LA BALISE TITLE

La balise est importante pour deux raisons :

- **Bien optimisée**, elle permet de faire remonter la page dans les 1<sup>ères</sup> positions de pages de résultats de Google.
- **Bien rédigée**, elle incite l'internaute à cliquer sur votre site !

## 19

### OPTIMISATION DES URLS POUR LE SEO

Google analyse tout, absolument tout. Même les URLs de chacune de vos pages. Des plugins existent pour vous aider à les optimiser automatiquement à la publication de chaque article. Mais une vérification en direct avant la mise en ligne ne sera pas de trop.

## 20

### POIDS DES IMAGES RÉDUIT

Pour chaque image publiée sur votre site, il faut trouver le bon ratio entre son poids et sa qualité.

Du poids de vos images dépend la vitesse de chargement de votre site web... Or, il s'agit entre autres, d'un des critères de Google pour un site bien optimisé. Avoir des images aussi légères que possible entrera en jeu dans votre position dans les résultats de pages de recherche.

## 21

### OPTIMISATION DES FICHIERS JAVASCRIPT ET CSS POUR LE TEMPS DE CHARGEMENT

Si vous êtes en mesure de mettre les mains dans le moteur de votre site web, vous avez dû rencontrer de nombreux fichiers codés en JavaScript et en CSS. Il s'agit de fichiers au coeur de la conception des pages.

Il est important de les optimiser également : s'ils sont mal structurés, ils peuvent être à l'origine de lenteur de chargement de chacun de vos pages. Or, on vous le rappelle une nouvelle fois : Google n'aime pas ça.

## 22

### OPTIMISATION DES IMAGES POUR LE SEO

On parlait au point précédent du poids des images. Mais lorsqu'il s'agit d'illustrer votre site, il est important d'être vigilant sur 2 autres points :

- Nommer correctement fichiers JPG, PNG ou GIF
- L'attribut <alt>: il s'agit d'un champ du code html qui concerne chaque image. Elle est lue par les robots de Google.

## 23

### DUPLICATE CONTENT

Google veut des contenus originaux et donc uniques !

**Ne recopiez pas des paragraphes des sites de vos concurrents.** C'est non seulement illégal mais vous risqueriez en plus d'être pénalisé par Google pour cette pratique.

Si jamais, certaines pages de vos sites comportent des textes identiques vous avez deux options :

- **Reformuler** un des deux textes.
- **Mettre en place une balise canonique** pour indiquer au robot de Google de ne pas prendre en compte le texte d'une des deux pages.

## 24

### OPTIMISATION DE LA PAGINATION

Cette optimisation est valable pour les sites ayant un contenu de taille importante. Lorsque vous listez vos produits ou vos articles de blog par exemple, **il est conseillé de paramétrer une solution de pagination.** Cela permettra de ne pas ralentir le temps de chargement des pages.

Mais attention à le faire correctement !

## 25

### PRÉSENCE DE FICHIERS ROBOT.TXT ET SITEMAP.XML

Ces deux petits fichiers sont conseillés pour **guider convenablement les robots de Google** au cours de l'analyse de votre site. Ils lui permettent de savoir quelles pages scanner et lesquelles ils ne doivent pas prendre en compte. Ils permettent également de leur proposer un plan de toute l'arborescence de votre site.

## 26

### PUBLICATION DE CONTENUS

Vous devez fréquemment publier de nouveaux contenus sur votre site (via un blog par exemple).

Vos textes doivent être :

- **riches et fréquents**, pour répondre aux questions des internautes & attirer le moteur,
- **intéressants** pour générer du lien (linkbaiting)

PARTIE 4

**RÉFÉRENCIEMENT  
PAYANT  
(SEA)**

# PARTIE 4

## RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)

### 27

#### DÉPLOIEMENT DE CAMPAGNES ADWORDS

Le paramétrage d'une campagne **AdWords** n'est pas anodin. Il y a de nombreux éléments à prendre en compte pour qu'elle soit efficace : wording, ciblage géographique, gestion des enchères, etc.

### 28

#### COMPTE ADWORDS RELIÉ AU COMPTE ANALYTICS

Gagnez du temps ! En reliant ces deux services fournis par Google, **vous pourrez mesurer les performances de vos campagnes AdWords.**

### 29

#### MISE EN PLACE DES EXTENSIONS D'ANNONCES

Il s'agit de donner une meilleure visibilité à vos annonces AdWords. Google a développé de nombreux formats d'extensions. Certains conviennent davantage à une campagne sur mobile, tandis que d'autres sont plutôt adaptés pour des sites de e-commerce par exemple. **Dans tous les cas, elles permettent d'optimiser les performances de vos campagnes AdWords !**



## 30

### CPC MOYEN DE VOS ANNONCES

Google AdWords vous permet de mettre rapidement en place des campagnes de publicité sur le moteur de recherche. Mais attention, **si vous ne connaissez le coût par clic (CPC) de vos annonces**, votre budget de communication peut s'envoler très rapidement en fumée.

## 31

### OPTIMISATION DU SCORE DE QUALITÉ DE VOS ANNONCES ?

Le score de qualité vous **permet de connaître la pertinence de vos annonces**. En cas de Quality Score faible, vous risquez de payer plus cher pour un même clic.

## 32

### MISE EN PLACE DE REMARKETING

Pour promouvoir votre marque et augmenter votre chiffre d'affaires, le remarketing est une excellente méthode **qui permet de toucher des internautes qui ont déjà navigué sur votre site internet**. Mais mettre en place une campagne de remarketing AdWords ne s'invente pas.



PARTIE 5

# CONTENUS

# PARTIE 5

# CONTENUS



## 33

### PRÉSENCE D'UN BLOG

On ne le dira jamais assez. Lorsqu'on met en place une campagne de stratégie digitale, que ce soit en SEO ou en Inbound Marketing : **le contenu est roi !**

Publier des articles optimisés pour le SEO est une excellente façon d'améliorer vos résultats dans les pages de résultats de recherche.

Mais c'est aussi la meilleure façon d'attirer vos prospects. **Donnez-leur les clés pour vous comprendre !**

## 34

### VULGARISATION DU CONTENU POUR ÊTRE COMPRIS PAR VOS CIBLES

C'est là toute la difficulté d'un blog d'entreprise. Il faut savoir montrer son expertise, son savoir-faire et ses connaissances sur un secteur précis.

Il faut aussi être capable de **se mettre à la hauteur de vos lecteurs.**

Évitez d'employer trop de jargon ou d'anglicismes à tort et à travers.

**Mais attention à ne pas tomber dans le travers inverse et d'infantiliser votre lecteur !**

## 35

### INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

Diffuser des newsletters ou proposer un système d'inscription à votre site internet est une façon de **garder un lien avec vos internautes.** Vous pouvez ainsi le tenir au courant de toutes les évolutions de votre activité ou l'informer d'offres spéciales.

**C'est aussi une façon d'identifier tous les leads qui montrent un intérêt pour votre entreprise.**

C'est une information précieuse qu'il est important d'enrichir sans cesse. **C'est l'équivalent de la carte de fidélité dans un magasin physique.**

PARTIE 6

**OPTIMISATIONS  
RÉGLEMENTAIRES**

# PARTIE 6

## LES OPTIMISATIONS RÉGLEMENTAIRES

Internet n'est pas, comme on le pense parfois, une zone de non-droit où tout un chacun peut publier ce qu'il veut, de la façon qu'il l'entend. Des jurisprudences, puis des textes de lois sont venus régir les usages et comportements sur Internet.

Ainsi, votre site vitrine ou e-commerce doivent respecter certaines règles et afficher certaines informations légales pour ne pas risquer de poursuites judiciaires.

### 36

#### PRÉSENCE DE MENTIONS LÉGALES

Tous les sites internet doivent faire **figurer des mentions légales dans leur arborescence**. Ce texte doit permettre d'identifier facilement la personne qui a la responsabilité du site web.

### 37

#### DEMANDE DE CONSENTEMENT DES INTERNAUTES POUR L'UTILISATION DES COOKIES

La Commission nationale informatique et liberté (Cnil) exige que **tous les sites internet informent leurs internautes sur l'utilité des cookies et demandent leur consentement** pour qu'ils soient déposés sur leur ordinateur.

### 38

#### E-COMMERCE : PRÉSENCE DE CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE EN LIGNE

Si vous êtes responsable d'une site de e-commerce, **vous devez obligatoirement faire apparaître des CGV**, c'est-à-dire des Conditions Générales de Vente. Il s'agit d'un document juridique qui encadre tout acte de vente sur un site commerçant.

### 39

#### RGPD

Le 25 mai 2018 marque l'entrée en vigueur du Règlement Général pour la Protection des Données. Il s'agit d'une loi européenne visant à **renforcer la collecte, le stockage et le traitement des données individuelles des internautes de toute l'Union européenne**. Cela implique entre autres d'obtenir le consentement clair et précis des internautes pour faire usage de leur données.

PARTIE 7

**GRILLE  
D'ÉVALUATION**

# PARTIE 7

## GRILLE D'ÉVALUATION

| OPTIMISATIONS À VÉRIFIER            |   | FAIT | EN COURS | À FAIRE | NE SAIS PAS |
|-------------------------------------|---|------|----------|---------|-------------|
| <b>ERGONOMIE / UX DESIGN</b>        |   |      |          |         |             |
| 1                                   | Site Responsive   |      |          |         |             |
| 2                                   | Temps de chargement optimisé                                    |      |          |         |             |
| 3                                   | Blocs persistants (menu, header...)                             |      |          |         |             |
| 4                                   | Typographie(s) et contraste(s) optimisé(s)                      |      |          |         |             |
| 5                                   | Affordance des boutons d'action priorisée                       |      |          |         |             |
| 6                                   | Appartenance des blocs  |      |          |         |             |
| 7                                   | Charge cognitive contrôlée                                      |      |          |         |             |
| 8                                   | Sens de lecture   |      |          |         |             |
| 9                                   | Présence du fil d'Ariane  |      |          |         |             |
| 10                                  | Titres et hiérarchie  |      |          |         |             |
| 11                                  | Formulaires optimisés (taille des champs, messages d'erreur...) |      |          |         |             |
| 12                                  | Page 404 personnalisée  |      |          |         |             |
| 13                                  | Tunnel de conversion optimisé                                   |      |          |         |             |
| <b>WEB ANALYSE</b>                  |   |      |          |         |             |
| 14                                  | Site tracké avec un outil de mesure d'audience                  |      |          |         |             |
| 15                                  | Si oui, plan de marquage paramétré                              |      |          |         |             |
| 16                                  | Campagnes optimisées en fonction des KPI mesurés                |      |          |         |             |
| <b>RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)</b> |   |      |          |         |             |
| 17                                  | Analyse des mots-clés à travailler sur votre secteur d'activité |      |          |         |             |
| 18                                  | Balise Title optimisée  |      |          |         |             |
| 19                                  | URLs optimisées pour le SEO                                     |      |          |         |             |
| 20                                  | Poids des images réduit   |      |          |         |             |

## OPTIMISATIONS À VÉRIFIER

|    |  | FAIT | EN COURS | À FAIRE | NE SAIS PAS |
|----|--|------|----------|---------|-------------|
| 21 | Fichiers javascript et css optimisés pour le chargement                |      |          |         |             |
| 22 | Optimisation des images pour le SEO                                    |      |          |         |             |
| 23 | Absence de duplicate content   |      |          |         |             |
| 24 | Optimisation de la pagination  |      |          |         |             |
| 25 | Présence de fichiers robot.txt et sitemap.xml                          |      |          |         |             |
| 26 | Publication de contenus  |      |          |         |             |
|    | <b>RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)</b>                                     |      |          |         |             |
| 27 | Déploiement de campagnes AdWords                                       |      |          |         |             |
| 28 | Compte AdWords relié au compte Analytics                               |      |          |         |             |
| 29 | Mise en place des extensions d'annonces                                |      |          |         |             |
| 30 | CPC moyen de vos annonces  |      |          |         |             |
| 31 | Scores de qualité des annonces optimisés                               |      |          |         |             |
| 32 | Campagne de remarketing  |      |          |         |             |
|    | <b>CONTENU</b>   |      |          |         |             |
| 33 | Présence d'un blog sur le site   |      |          |         |             |
| 34 | Contenu vulgarisé pour être compris par vos cibles                     |      |          |         |             |
| 35 | Inscription à la newsletter  |      |          |         |             |
|    | <b>RÉGLEMENTAIRE</b>   |      |          |         |             |
| 36 | Présence de mentions légales sur votre site                            |      |          |         |             |
| 37 | Demande de consentement des internautes pour l'utilisation des cookies |      |          |         |             |
| 38 | E-commerce : présence de conditions générales de vente en ligne        |      |          |         |             |
| 39 | RGPD   |      |          |         |             |

**CONCLUSION**

# CONCLUSION

## VOUS AVEZ OBTENU UN MAXIMUM DE POINTS VERTS ?



Félicitations, vous savez très bien exploiter les ressources de votre site internet. Mais il ne faut pas relâcher vos efforts. Un site internet se construit, se nourrit et s'améliore de jour en jour.

De nombreuses innovations apparaissent régulièrement dans le digital et sont là pour vous aider à développer vos performances. Nos experts seniors Mediaveille vous aideront à vous dépasser et réussir de nouveaux challenges.

## VOUS AVEZ OBTENU UN MAXIMUM DE ORANGE ?



Courage, vous êtes sur la bonne voie !

Peut-être rencontrez-vous quelques difficultés techniques pour optimiser parfaitement votre site web ? Vous pouvez déjà consulter nos articles ou nos autres livres blancs. Vous devriez y trouver des solutions et des idées pour booster vos performances. Mais ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Contactez notre équipe pour travailler en toute sérénité. L'optimisation d'un site internet est un travail sur la durée !

## VOUS AVEZ OBTENU UN MAXIMUM DE ROUGE ?



Ne baissez pas les bras !

Optimiser les performances d'un site web pour en tirer le meilleur partie est un métier. Faites appel à nos experts ! Ils sont là pour vous épauler et vous accompagner dans l'élaboration de votre stratégie digitale.

## VOUS AVEZ OBTENU UN MAXIMUM DE "NE SAIS PAS ?" ?



Pas de panique !

Le jargon du digital peut impressionner au 1er abord. Mais nos experts sont à votre disposition pour vulgariser et vous expliquer les démarches et actions nécessaires pour booster les performances de votre site.

Vous avez franchi une étape clé dans l'optimisation d'une stratégie digitale : celle de l'auto-évaluation. Qui dit évaluation, dit remise en question.

**Bravo, c'est la première étape du succès !**

Maintenant, ces points clés ne sont que des bases pour performer sur Internet. Continuez sur cette voie en demandant un contact personnalisé avec nos experts. Notre agence est certifiée **Google Partner Premier**, Bing Partner, Caseo et chacun des membres de nos équipes pourra vous aider à améliorer votre présence digitale. En effet, **Mediaveille est spécialiste de plus de 28 métiers du web et favorise les synergies entre chaque expertise !**

**Contactez-nous**



# MEDIAVEILLE

Proche de vous par son réseau d'agences en région

9 agences en France

Mediaveille AQUITAINE

Bordeaux

05 40 25 07 51

Mediaveille EST

Strasbourg

03 55 40 51 10

Mediaveille GRAND OUEST

Rennes

02 99 14 59 09

Mediaveille GRAND OUEST

Nantes

02 44 10 13 70

Mediaveille NORD

Lille

03 55 40 52 38

Mediaveille PACA

Marseille

04 30 22 00 91

Mediaveille PARIS

Paris

01 73 20 31 47

Mediaveille RHONES-ALPES

Lyon

04 57 70 00 24

Mediaveille SUD OUEST

Toulouse

05 40 25 14 17



[www.mediaveille.com](http://www.mediaveille.com) - [contact@mediaveille.com](mailto:contact@mediaveille.com)



@Mediaveille



/Mediaveille



/mediaveille

MV GROUP

MEDIAVEILLE

GoodBuy

Winbound  
MYCHEFCOM

KPI  
ADVANCE

MV DIGITAL  
EXPERTISE  
SCHOOL  
by Mediaveille

MVCUBE