LA CONFIANCE SELON GOOGLE

Laurent Peyrat

@LaurentPeyrat

Qui suis-je

Parcours communication/marketing, puis :

- DESS E-Commerce
- Editeur indépendant
- E-commerçant
- Associé webagency Agoranet

Consultant e-commerce & SEO depuis 2010 :

- Conseiller et accompagner
- Former et perfectionner
- Enseigner (Sciences-Po Toulouse, ECS Toulouse)
- http://www.peyrat.fr

La confiance selon Google

Confiance et potentiel

Les facteurs de confiance

Les exceptions

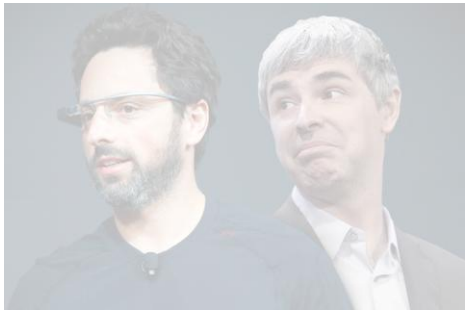
Une question de *business model*

La mission de Google :
organiser les informations
à l'échelle mondiale
dans le but de les rendre
accessibles et utiles à tous

http://www.google.fr/about/company/

Une question de *business model*

La mission de Google :
organiser les informations
à l'échelle mondiale
dans le but de les rendre
accessibles et utiles à tous



http://www.google.fr/about/company/

Notre mission :
valoriser nos informations
à l'échelle de notre marché
dans le but de les afficher
sous les yeux de nos prospects

Une question de confiance

Possibilité de ranker si :

Mission de Google **otre mission**

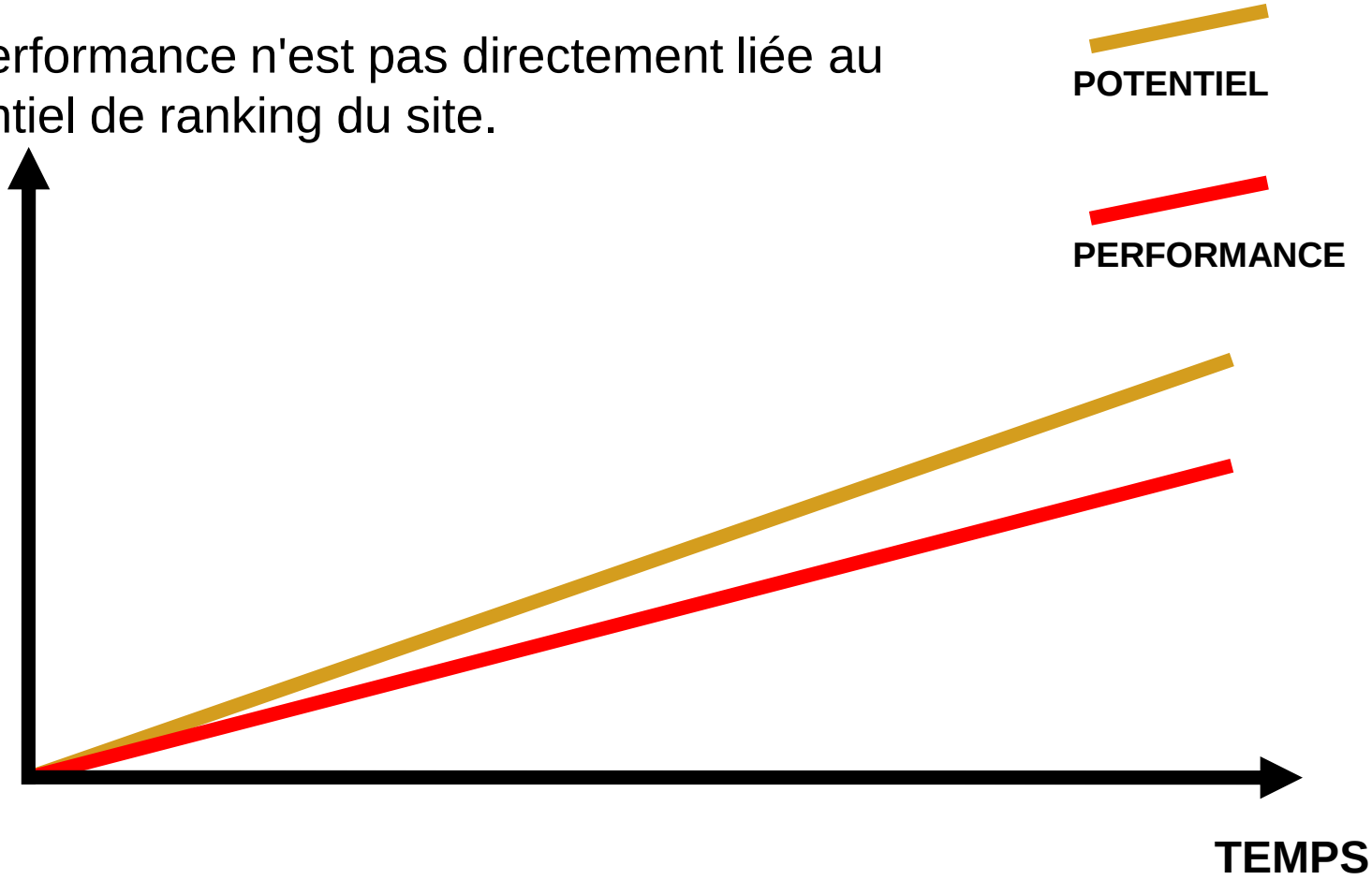
Le potentiel

Google a confiance dans certains sites web.

Ces sites ont un potentiel de ranking plus élevé.

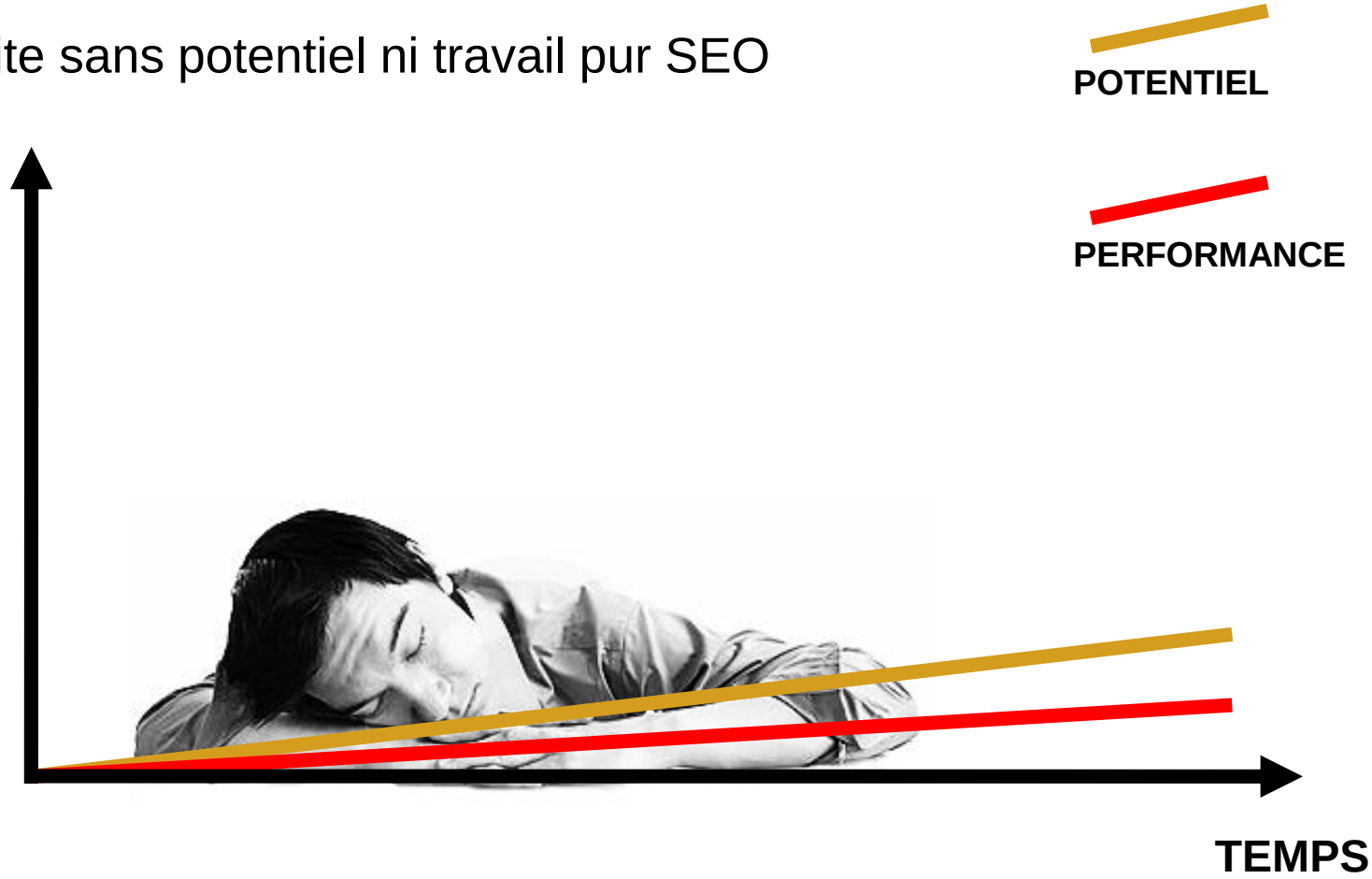
Potentiel et performance

La performance n'est pas directement liée au potentiel de ranking du site.



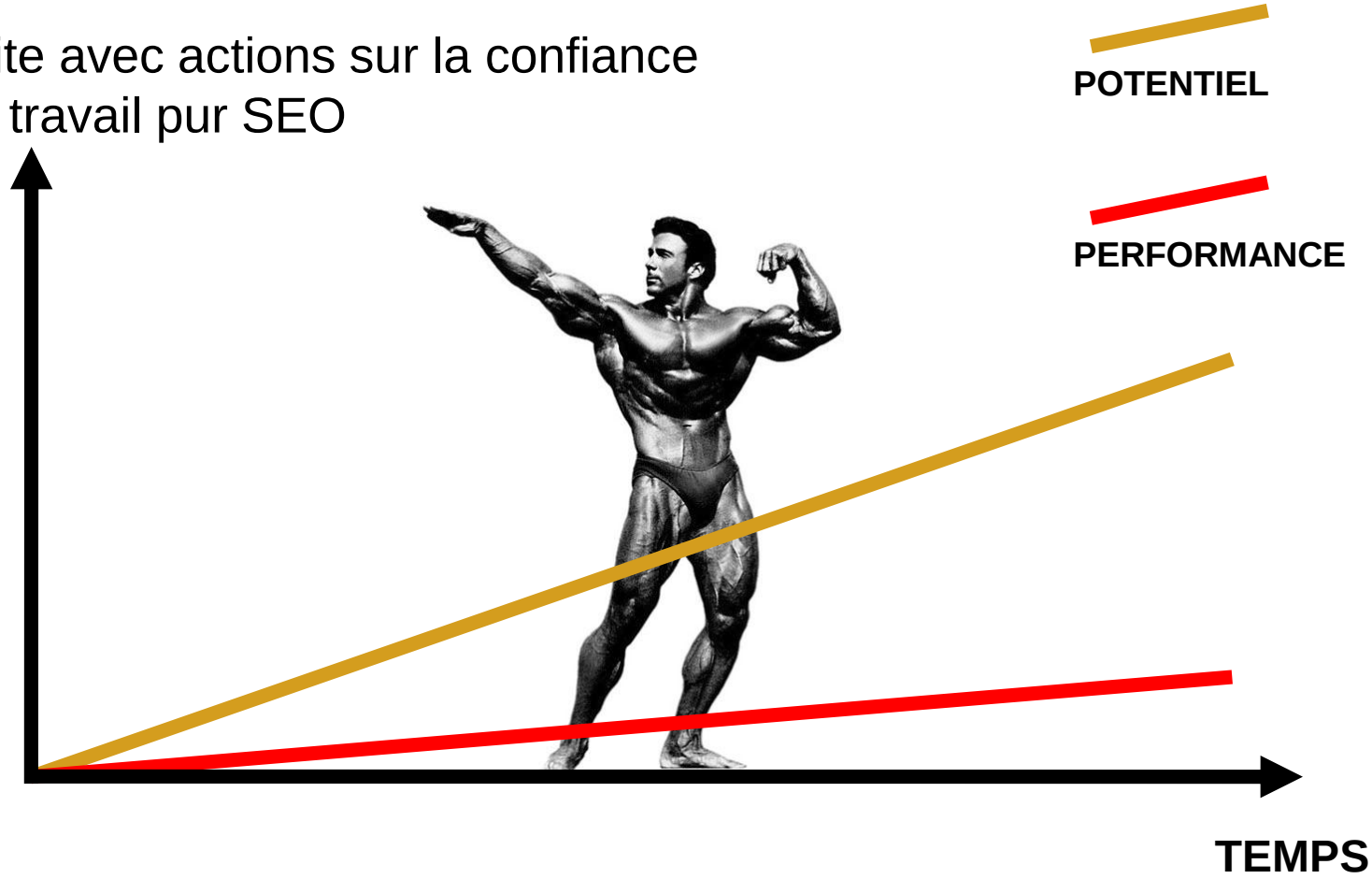
Potentiel et performance

Un site sans potentiel ni travail pur SEO



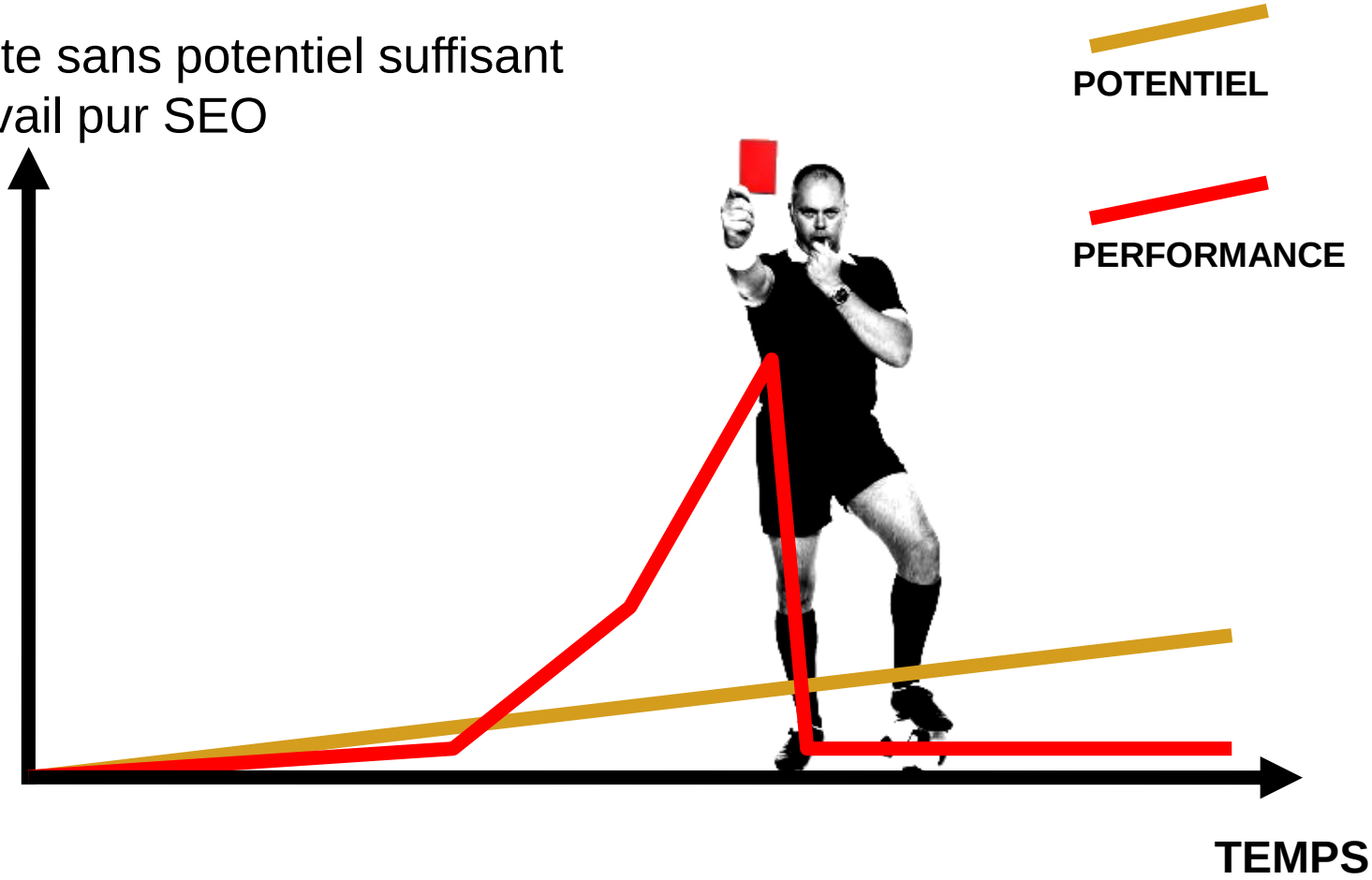
Potentiel et performance

Un site avec actions sur la confiance
sans travail pur SEO



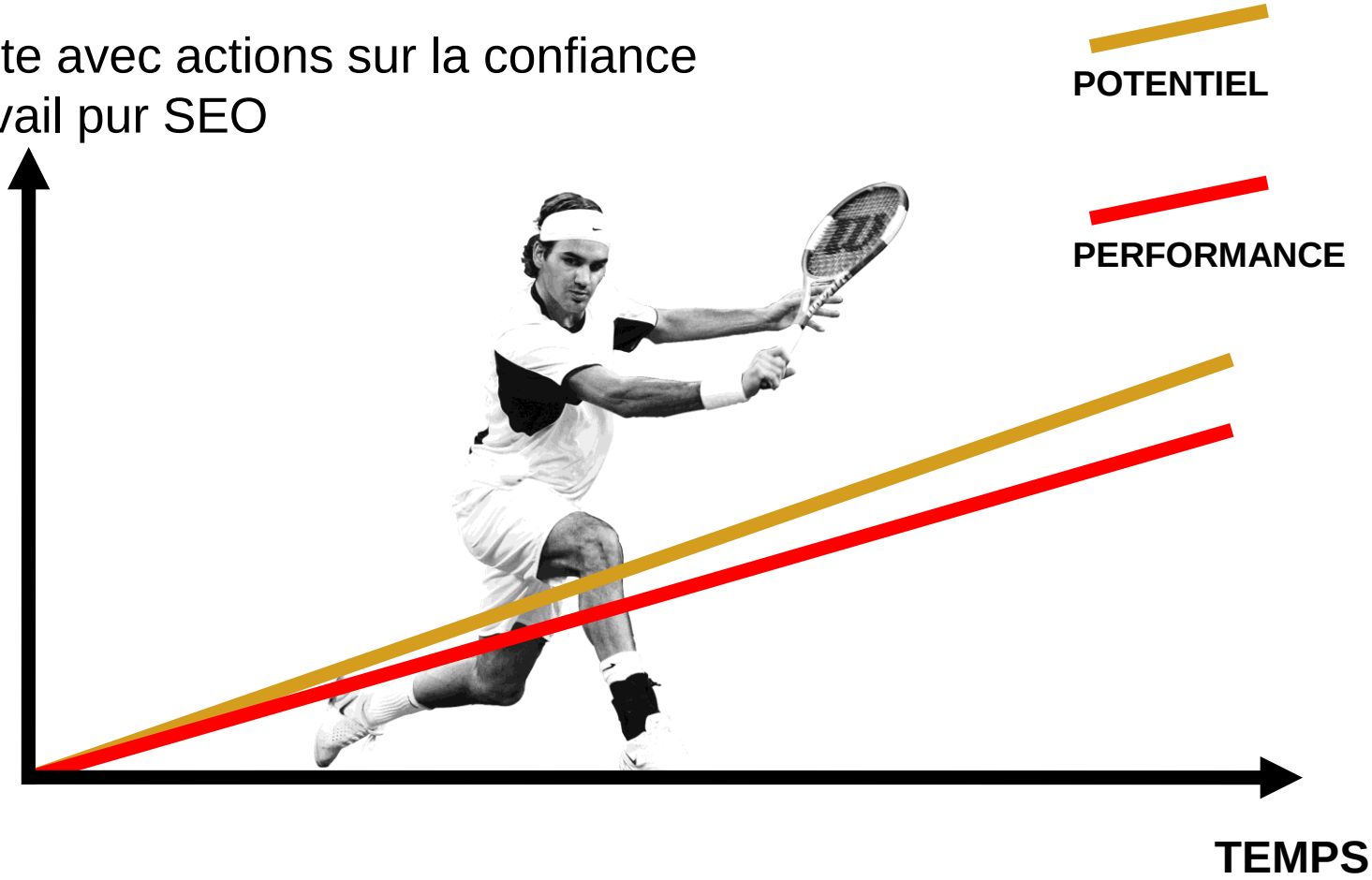
Potentiel et performance

Un site sans potentiel suffisant
+ travail pur SEO



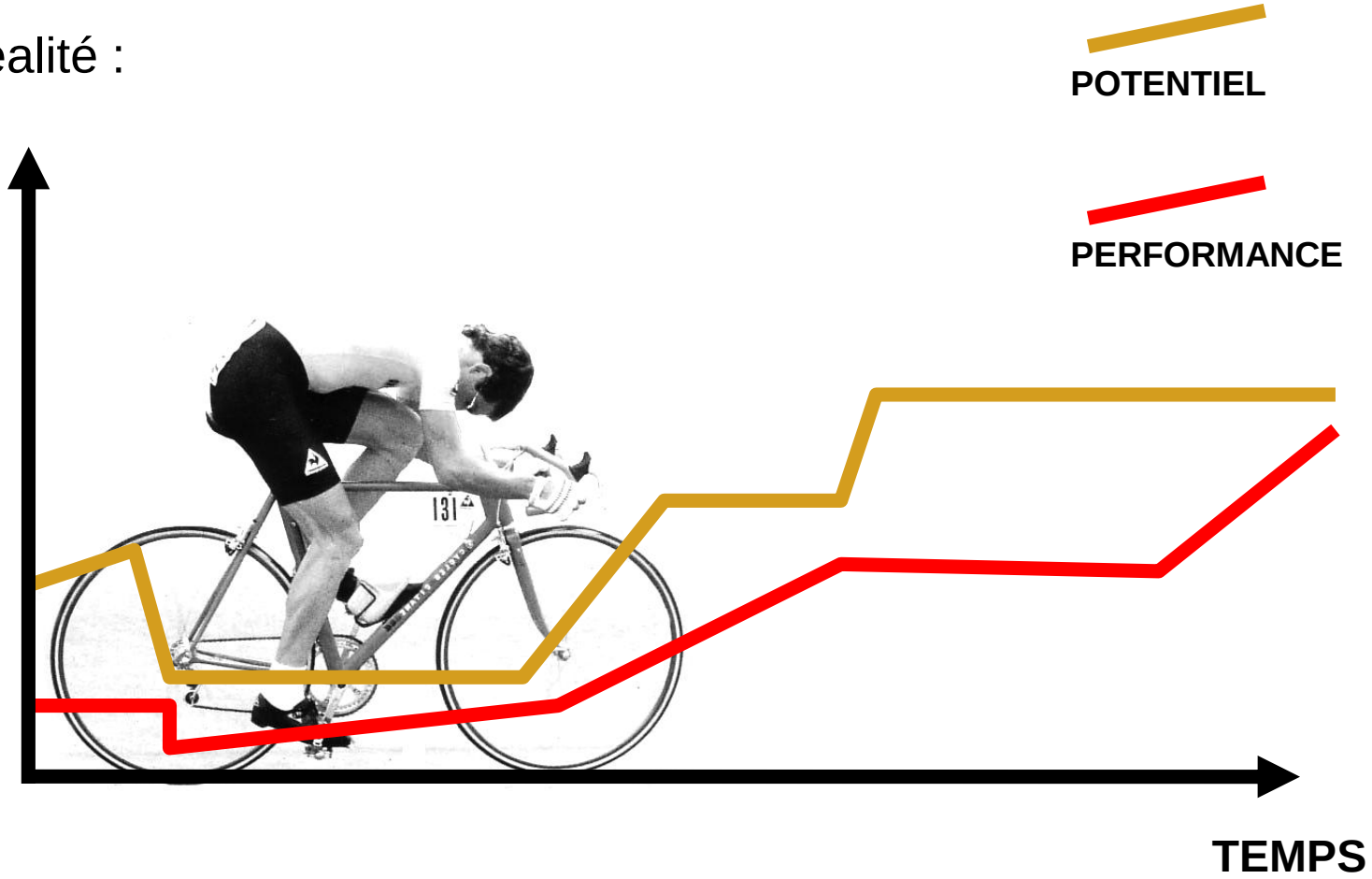
Potentiel et performance

Un site avec actions sur la confiance
+ travail pur SEO



Potentiel et performance

En réalité :



Pour les sites « de confiance »

- pénalités/filtres/effets de bord
- NSEO
+ résultats pour les optis et le linking SEO
+ longue traîne

Quels facteurs ?

Les facteurs de confiance

- **Techniques**
- **Editoriaux**
- **Liés à l'internaute**
- **Notoriété**
- **Linking**

La technique

Rapidité d'affichage

Crawlabilité

DC interne

...

-> tout ce qui fait économiser des ressources au robot

L'éditorial

Quantité

Fréquence

Richesse et diversité

DC externe

Design

Auteur

Respect des lois

...

-> ce qui accroît la pertinence des Serps

L'internaute

Surf

Comportement

...

-> la qualité de l'expérience utilisateur

La notoriété

Ancienneté et historique

Trafic direct

Mentions

Signaux issus des réseaux sociaux

...

-> le projet a une existence hors Google

Les liens de confiance

Presse en ligne

Blogs influents

Sites officiels

...

-> le site fait référence dans son domaine.

Google aime les sites qui :

lui font économiser des ressources ;

lui permettent d'améliorer la pertinence des Serp ;

proposent une excellente expérience utilisateur ;

ont une existence hors Google ;

font référence dans leur domaine...

sauf...

Google n'aime pas certains sites

Annuaires

Comparateurs

Affiliation

Guides

MFA

Agrégateurs, etc.

Une question de *business model*

La mission de Google :
organiser les informations
à l'échelle mondiale
dans le but de les rendre
accessibles et utiles à tous

http://www.google.fr/about/company/

Haro sur la concurrence !

En guise de conclusion

« Je fais confiance aux électeurs

Et j'en profite pour faire mon beurre. »

Jacques Dutronc - *L'Opportuniste*