

Sur quels critères Google pénalise t-il les sites internet dans le positionnement de ses résultats ? | Denis JACOPINI

Notre métier en RGPD et en CYBER : Auditer, Expertiser, Accompagner, Former et Informer



Sur quels critères Google pénalise t-il les sites internet dans le positionnement de ses résultats ?

Google pénalise et écarte de ses résultats les sites qui présentent peu d'intérêt pour la majorité des internautes. Mais ces derniers temps, le géant américain a considérablement intensifié sa lutte contre les sites web estimés polluants : à tel point que des sites marchands de premier plan sont désormais victimes de pénalités Google.

1/ Qui est victime des pénalités Google ?

En toute logique, les entreprises ne communiquent jamais sur les sanctions Google qu'elles subissent : ce serait rendre public des informations nuisibles à leur image de marque.

Toutefois, voici une liste de quelques géants (ou ex-géants) de l'e-commerce qui semblent avoir perdu une bonne partie de leur trafic depuis 2012 : ebay, kelkoo, laredoute,groupon, partypoker, ciao, expedia, shopzilla, deguisetoi, bonprix, thomascook, elite-auto, acheter-louer... (Source-statistique utilisée : classement public amazon-alexa basé sur les habitudes d'un échantillon d'internautes).

Outre des acteurs majeurs, des milliers de PME (souvent inconnues du grand-public), sont aussi affectées par les pénalités Google chaque année : notamment les entreprises qui génèrent des revenus publicitaires sur le net ou qui exploitent un marché e-commerce de niche.

2/ Quelles sont les différentes pénalités Google ?

Dans le secteur de la vente en ligne et du webmastering, les sanctions Google "affolent" les professionnels : ces derniers temps, on discute particulièrement des 2 algorithmes de pénalités suivants : Google Pingouin et Google Panda (qui existent depuis 2012 en France). Mais dans le concret, il s'agit d'un durcissement progressif des règles anti triches qui existent depuis toujours.

Pour simplifier, on peut regrouper les sanctions Google en 10 catégories distinctes.

1. La pénalité pour contenu dupliqué : Google rétrograde les positions des sites web qui ont en commun le même contenu éditorial (descriptifs-produits, conseils, images, avis-clients, accroches publicitaires...) que

d'autres sites préexistants.

2. La pénalité pour achat ou excès de liens : Google écarte, voire supprime, de ses résultats les sites internet qui bénéficient d'une popularité-web trop soudaine (ou trop volumineuse) et peu qualitative. Pour exemple, les plate-formes d'achats ou d'échange de liens, et leurs participants, sont particulièrement dans le collimateur de Google.
3. La pénalité pour achat ou excès de likes : Google peut trouver suspects des sites qui ont un déséquilibre flagrant entre le nombre de likes-Facebook et le volume du trafic en provenance de Facebook (idem pour les autres réseaux sociaux comme Twitter ou Google+).
4. La pénalité pour triche aux avis-consommateurs : Google a des équipes chargées de vérifier la cohérence éditoriale et technique des avis-clients des boutiques en ligne (notamment celles qui ont techniquement mis en place le "micro-format" préconisé pour la lecture automatique des données des avis).
5. La pénalité pour manque de notoriété : Google détecte et évalue la notoriété locale, nationale et internationale des entreprises (via la popularité des fiches-entreprises sur Google Maps et via le volume d'internautes qui recherchent le nom d'une entreprise ou d'une marque).
6. La pénalité pour manque de popularité : un site internet que personne ne met en favori dans son navigateur ou ne partage dans les réseaux sociaux (ou par mail) est un indicateur de faible intérêt pour les internautes.
7. La pénalité pour absence de mentions légales : Google a des algorithmes pour détecter et pénaliser les sites web sans les mentions légales et les formulaires de contact qui permettent d'identifier et de contacter l'éditeur (adresse, email, téléphone fixe, fax, siret...).
8. La pénalité pour publicité non ciblée : Google évalue la pertinence du trafic qui visite chaque site (les internautes reviennent-ils plusieurs fois? visitent-ils

plusieurs pages ? quittent-ils le site rapidement ?). Les entreprises qui font venir, par des moyens publicitaires, du trafic-web mal ciblé, et donc peu intéressé par l'offre-produit ou le contenu éditorial, s'exposent à une sanction Google.

9. La pénalité pour contenu de mauvaise qualité (ou manque d'attractivité) : un contenu éditorial ou une offre-produit qui fait fuir les internautes (prix trop chers, textes illisibles, complexité d'utilisation, manque d'accroches publicitaires percutantes, lenteurs d'affichage, promos moins mises en avant que la concurrence...) fait encourir le risque de mauvaises positions Google.
10. La pénalité pour évaluation impossible : technologiquement, Google évalue la qualité des sites internet en recoupant plusieurs sources de données fiables : les statistiques du moteur de recherche, l'usage des internautes qui utilisent le navigateur-web de Google (Chrome), les statistiques du serveur DNS public Google (utilisé par des millions d'internautes), l'usage de la messagerie Gmail, les compteurs publics de like des réseaux sociaux et le programme informatique (Google Analytics) qu'installe gratuitement la majorité des webmasters pour contrôler la fréquentation de leur site internet. Chercher à maquiller ou bloquer les possibilités d'évaluation de Google est l'assurance d'être puni à court terme.

3/ Quelles sont les conséquences des pénalités Google ?

De façon directe, les sites internet victimes de pénalité sont confrontés à un effondrement rapide ou progressif des positions Google de leur homepage, des pages profondes ou des 2 (selon le type et la gravité de la sanction).

Indirectement, les sites perdent de la visibilité sur le Net : la fréquentation et le chiffre d'affaires sont largement impactés (jusqu'à -70 %).

4/ Comment les entreprises peuvent agir pour stopper les sanctions Google ?

Il est rare qu'une entreprise qui a de mauvaises pratiques sur le web ne soit confrontée qu'à une seule pénalité. En général, les victimes sont affectées par plusieurs sanctions en simultané : c'est source de complexité et d'obligation d'une intervention par un professionnel du web-marketing.

En premier, il convient que le professionnel détermine l'ensemble des facteurs à l'origine de la baisse de positions Google. Parfois le moteur de recherche a l'amabilité de prévenir l'éditeur du site internet récemment pénalisé (notamment en cas d'excès de liens). Mais le plus souvent l'éditeur ne reçoit aucun avertissement.

En second, le professionnel va agir pour limiter ou éliminer la cause des sanctions éventuelles :

nettoyer (voire désavouer) les liens vers le site internet,

ajouter les mentions légales éventuellement absentes,

travailler sur l'attractivité et la lisibilité du contenu éditorial,

simplifier le processus d'achat,

adapter le modèle économique pour obtenir de meilleurs prix

que la concurrence,

cibler un trafic publicitaire plus approprié...

En troisième et dernière étape, le professionnel va demander un réexamen Google en détaillant les changements effectués dans le formulaire de demande.

Réagissez à cet article

CYBERARNAQUES - S'informer pour mieux se protéger (Le Livre)

Denis JACOPINI Marie Nocenti (Plon) ISBN :
2259264220



Denis Jacopini, expert judiciaire en informatique diplômé et spécialisé en cybercriminalité, raconte, décrypte et donne des parades contre toutes les cyberarnaqes dont chacun peut être victime.

Il est témoin depuis plus de 20 ans d'attaques de sites Internet, de piratages d'ordinateurs, de dépouillements de comptes bancaires et d'autres arnaques toujours plus sournoisement élaborées.

Parce qu'il s'est rendu compte qu'à sa modeste échelle il ne pourrait sensibiliser tout le monde au travers des formations et des conférences qu'il anime en France et à l'étranger, il a imaginé cet ouvrage afin d'alerter tous ceux qui se posent la question : Et si ça m'arrivait un jour ?

Plutôt que de présenter une longue liste d'arnaqes Internet recensées depuis plusieurs années, Denis Jacopini, avec la collaboration de Marie Nocenti, auteur du roman Le sourire d'un ange, a souhaité vous faire partager la vie de victimes d'arnaqes Internet en se basant sur des faits réels, présentés sous forme de nouvelles suivies de recommandations pour s'en prémunir. Et si un jour vous rencontrez des circonstances similaires, vous aurez le réflexe de vous méfier sans risquer de vivre la fin tragique de ces histoires et d'en subir les conséquences parfois dramatiques.

Pour éviter de faire entrer le loup dans votre bergerie, il est essentiel de le connaître pour le reconnaître !
Commandez sur Fnac.fr

<https://www.youtube.com/watch?v=lDw3kI7ra2s>

06/04/2018 A l'occasion de la sortie de son livre "CYBERARNAQUES : S'informer pour mieux se protéger", Denis JACOPINI répond aux questions de Valérie BENHAÏM et ses 4 invités : 7 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2010 (Symantec) 13,8 Millions de victimes de la

Cybercriminalité en 2016 (Symantec) 19,3 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2017 (Symantec) Plus ça va moins ça va ? Peut-on acheter sur Internet sans risque ? Si le site Internet est à l'étranger, il ne faut pas y aller ? Comment éviter de se faire arnaquer ? Comment on fait pour renifler une arnaque sur Internet ? Comment avoir un coup d'avance sur les pirates informatiques ? Quelle est l'arnaque qui revient le plus souvent ? Denis JACOPINI vous répond sur C8 avec Valérie BENHAÏM et ses invités.

Commandez sur Fnac.fr

https://youtu.be/usg12zkRD9I?list=UUoHqj_HKcbzRuvIPdu3FktA

12/04/2018 Denis JACOPINI est invité sur Europe 1 à l'occasion de la sortie du livre "CYBERARNAQUES S'informer pour mieux se protéger"

Comment se protéger des arnaques Internet

Commandez sur amazon.fr



Je me présente : Denis JACOPINI. Je suis l'auteur de ce livre coécrit avec Marie Nocenti, romancière.

Pour ma part, je suis Expert de justice en informatique spécialisé en cybercriminalité depuis 1996 et en protection des Données à Caractère Personnel.

J'anime des formations et des conférences sur le RGPD et la Cybercriminalité pour aider les organismes à se protéger des pirates informatiques et à se mettre en conformité avec la réglementation autour du numérique (dont le RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données).

Commandez sur Fnac.fr

Source : <http://www.journaldunet.com/media/expert/58057/penalite-google-des-victimes-parmi-les-acteurs-majeurs-de-l-e-commerce.shtml>