**Analysez fonctionnement de Google**

**Cours de SEO : Dominer Google pour Augmenter le Trafic**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Introduction au Monopole de Google : | * Google détient une part de marché de 91 % dans les moteurs de recherche en France. * Enregistre plus de 6,9 milliards de recherches quotidiennes. |
| 2. Objectif du Cours : | * Optimiser le SEO("Optimisation pour les moteurs de recherche") pour accroître le trafic et convertir les visiteurs en clients potentiels. |
| 3. Fonctionnement de Google : | * Utilisation de robots, appelés "spiders" ou "crawlers", pour explorer le web. * Indexation des pages par le biais du "scraping". * Classement basé sur l'autorité, la cohérence du contenu et l'optimisation technique. |
| 4. Différence entre Résultats Payants et Gratuits : | * Distinction entre Google Ads et les résultats organiques. * Souligne l'importance du contenu de qualité pour se démarquer. |
| 5. Pourquoi Choisir le SEO plutôt que les Publicités Payantes : | * Efforts constants en SEO pour générer du trafic organique gratuit. * Comparaison des coûts avec les publicités Google Ads. |
| 6. Relation entre Publicités Google Ads et SEO : | * La publicité peut indirectement améliorer le SEO en attirant des visiteurs. * L'attrait des visiteurs pour le site reste essentiel. |
| 7. Algorithmes Clés de Google : | * Panda (qualité du contenu), Pingouin (gestion des liens), Bert (compréhension contextuelle). * Importance du suivi des mises à jour et des Core Updates. |
| 8. SEO On-Page vs. SEO Off-Page : | * Optimisation technique et structurale du site (On-Page). * Recherche de partenariats et création de liens externes (Off-Page). |
| 9. Éthique en SEO : White Hat vs. Black Hat : | * Pratiques alignées sur les directives de Google (White Hat). * Mise en garde contre les techniques trompeuses (Black Hat). |
| 10. Conclusion : | * Un SEO bien élaboré sur Google peut considérablement augmenter le trafic organique. |

**Analysez pertinence Du SEO pour notre organisation**

Le SEO comme Canal Marketing

Introduction

- SEO = Investissement en temps ou ressources humaines.

- Cohérence avec les objectifs de l'organisation.

|  |  |
| --- | --- |
| Définissez vos Objectifs | * Objectifs : ventes, acquisition de prospects, image de marque, expertise, visibilité, recrutement. * Détermination des motivations pour prioriser les mots-clés. |
| Choisissez les Bons KPIs | * KPIs adaptés aux objectifs : visiteurs uniques, pages vues par session, taux de conversion, taux de visiteurs récurrents. * Importance de choisir les KPIs en fonction des objectifs spécifiques. |
| Déterminez la Pertinence du Canal | * Évaluation des ressources nécessaires en temps, humaines, et budgétaires. * Attente de 3 à 12 mois pour des résultats significatifs. * SEO comme un investissement à long terme. |
| Étude de la Concurrence | * Analyse des concurrents dans Google : positionnement, présence de blogs, popularité. * Utilisation du nombre de résultats Google comme indicateur de concurrence. |
| Exemple Pratique : Welcome to the Jungle | * Défis de SEO pour un site de recrutement. * Identification des problèmes et stratégie basée sur des mots-clés plus recherchés. |
| En conclusion | * SEO comme un canal marketing avec opportunité et timing. * Choix approprié des KPIs liés aux objectifs. * Vérification des ressources nécessaires pour la mise en place du projet. |

**Construire sa Roadmap**

Roadmap pour un Projet SEO

Introduction à la Roadmap

- Indispensable pour suivre le projet.

- Correspond au déroulé du cours.

|  |  |
| --- | --- |
| Étape 1 : Audit Préalable | * Vérification des normes SEO existantes. * Analyse des mots clés, respect des normes techniques, espace pour contenu, liens externes. * Préparation à la recherche de problèmes. |
| Étape 2 : Détection des Problèmes | * Audit de 30 minutes à 1 heure. * Facilité avec l'utilisation d'un CMS comme WordPress. * Identification des problèmes majeurs, comme l'indexation. |
| Étape 3 : Recherche des Mots-Clés | * Importance de la recherche de mots-clés. * Plus de temps si le domaine est spécialisé. * Base pour la création de contenu. |
| Étape 4 : Optimisation du Site & Machine à Contenu | * Optimisation technique du site. * Fix des problèmes identifiés. * Création de contenu aligné avec les mots-clés. |
| Étape 5 : Recherche de Liens et Partenaires | * Création de liens de base (réseaux sociaux, annuaires, etc.). * Recherche et création de partenariats. * Obtention de liens vers le site. |
| Étape 6 : Suivi des Performances | * Mise en place du reporting. * Suivi régulier des indicateurs. * Adaptation des actions en fonction des résultats. |
| Détermination des Ressources Nécessaires | * Estimation du budget et du temps pour chaque étape. * Utilisation de l'audit préalable pour évaluer la charge de travail. * Exemple de charge de travail pour chaque étape. |
| Conclusion | * 5 étapes essentielles pour améliorer le SEO. * Planification permettant d'ajuster le budget. |

**Reconnaitre les différents mots-clés**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Types de Mots-Clés** | **Description** | **Exemples** |
| Mots-Clés de Marque | * Relatifs à votre marque, comme son nom et le nom de vos produits. | Yves Rocher, Welcome To The Jungle, Ubisoft |
| Mots-Clés Généralistes | * Souvent composés d'un seul mot, par exemple : chaussure, voiture. * Leur volume de recherche est élevé mais concurrentiel. | "Crème hydratante," "Jeux vidéo" |
| Mots-Clés d'Information | * Souvent des questions ou des expressions du type "Comment ? Pourquoi ? Qu'est-ce... ?" | "Comment bien se maquiller ?," "Quels sont les meilleurs jeux en 2018 ?" |
| Mots-Clés d'Intention | * Commencent par des verbes d'intention ou d'action, indiquant une intention d'achat, de recherche, etc. | "Achat crème hydratante," "Rechercher développeur" |
| Mots-Clés Locaux | * Indiquent une zone géographique ou un désir de déplacement, utiles pour le SEO local. | "Magasin Yves Rocher Paris," "Recherche développeur Nantes" |
| Courte Traîne | * "Top requêtes" de Google, souvent généralistes ou transactionnelles. Trafic élevé mais concurrentiel. | "Maquillage," "Recrutement," "Jeux vidéo" |
| Longue Traîne | * Requêtes plus spécifiques, généralement de plusieurs mots, moins de trafic mais moins concurrentielles. | "Se maquiller les yeux," "Recrutement développeur web Paris" |

La recherche de mots-clés est cruciale pour définir une stratégie SEO efficace, en privilégiant la longue traîne lorsque le site n'est pas encore très connu. N'oubliez pas d'inclure les mots-clés locaux si pertinents dans votre stratégie

**Effectuez première recherche de mots-clés**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Étapes de Recherche de Mots-Clés** | **Description** | **Outils/Techniques utilisés** |
| Trouvez vos mots-clés de base | * Créez un fichier Excel, puis un onglet "mots-clés de base". * Utilisez le brainstorming, l'examen des emails clients, et explorez les termes liés à votre organisation. | Brainstorming, Lecture des emails clients, Exploration des termes liés à l'organisation |
| Exemples pour un site de box d'alimentation bio | * Box bio, Box produits bio et naturels, Box alimentation bio, Réglementation bio, Trouver des produits bio, etc. |  |
| Regroupez ces mots-clés en thèmes | * Créez un onglet pour chaque thème dans le tableur, regroupez les mots-clés de base. | Tableur Excel |
| Exemple de thèmes | * Box bio, Réglementation bio, Produits bio, etc. |  |
| Décuplez vos mots-clés | * Utilisez des outils tels que Google Keyword Planner, Kwfinder, Answer The Public pour élargir vos idées de mots-clés. | Google Keyword Planner, Kwfinder, Answer The Public |
| Analysez votre concurrence | * Identifiez les 5 principaux concurrents, analysez leurs pages et blogs, et ajoutez les sujets dans un onglet "sujets concurrence". | Recherche manuelle sur Google, Analyse des concurrents |
| Exemple d'étude de la concurrence | * Pour le mot-clé "box gastronomie", 4 premiers résultats sont des sites de regroupement de produits. Analyse de la concurrence organique. |  |
| Analysez vos résultats | * Étudiez les mots-clés trouvés pour sélectionner les plus cohérents et les plus pertinents pour vos objectifs. | Analyse manuelle des mots-clés |
| Exemple d'analyse | * "Box bio" pourrait être confondu avec des box cosmétiques, donc "Box alimentation bio" est plus précis. | Analyse du volume de recherche. |
| Recherchez des opportunités | * Identifiez des expressions avec un trafic correct que vos concurrents ont négligées. Vérifiez la concurrence et saisissez les opportunités. | Vérification de la concurrence, Identification d'opportunités |
| Exemple d'opportunité | * "Box gastronomie" a un volume de 500 recherches mensuelles, est intéressant et peu concurrentiel. | Opportunité à saisir. |

Ces étapes vous guident dans la recherche de mots-clés, en vous permettant de trouver des opportunités et d'optimiser votre stratégie SEO. Utilisez des outils et des techniques variés pour obtenir une liste complète et pertinente de mots-clés.

**Localisez les mots-clés**

|  |  |
| --- | --- |
| **Notions de Mots-Clés Locaux** | **Description** |
| Définition | * Mots-clés composés d'une information (Expl : géographique). |
| Pertinence des Mots-Clés Locaux | * Posez-vous des questions telles que la présence d'une enseigne physique, l'importance de localiser vos bureaux, la dépendance de votre offre ou service à un lieu spécifique. |
| Paramétrage de Google My Business | * Indique à Google la position de votre business sur la carte et permet de recueillir des avis. * Assurez-vous que l'adresse sur votre site soit identique à celle configurée sur Google My Business. |
| Adaptez votre site web | * Créez une page incluant l'adresse complète, le numéro de téléphone, les horaires, une carte, et descriptifs d'accès et du lieu. * Si plusieurs locaux, créez une page par localité. |
| Obtenez des Citations | * Partagez vos informations sur des annuaires locaux, sites comme TripAdvisor, Yelp, etc. * Adapté en fonction de la région. |
| Gérez vos Avis | * Encouragez les avis positifs et répondez aux avis négatifs. * Utilisez des plateformes comme Trustpilot, Glassdoor, Yelp, TripAdvisor. * Attention aux faux avis. |
| Norme AFNOR sur les Avis en Ligne | * Norme en France depuis 2013, elle impose des exigences sur la collecte et la modération des avis en ligne. * Prohibe l'achat d'avis et oblige à publier tous les avis, y compris négatifs. |
| En Conclusion | * Déterminez la pertinence des mots-clés locaux. * Si pertinents, configurez Google My Business, adaptez votre site, soyez présent sur des annuaires locaux, encouragez les avis et gérez-les. |

Cette approche locale dans votre stratégie SEO permet d'améliorer la visibilité de votre entreprise dans des zones spécifiques et d'optimiser l'expérience utilisateur.

**Reconnaitre la techno d’un site web**

|  |  |
| --- | --- |
| **Choix de Technologie pour un Site Web** | **Description** |
| Options de Création de Site Web | * CMS tels que WordPress ou Drupal * Création personnalisée de A à Z * Sites de création en ligne. |
| Statistiques CMS(« Système de Gestion de Contenu) | * WordPress utilisé sur 42,9% des sites web, plus de 65% des sites utilisent un CMS (statistiques W3Techs, 2020). |
| Recommandation des CMS | * WordPress idéal pour site vitrine avec blog, fonctionnalités custom limitées, budget limité, contrôle sur le code et le serveur. |
| Site Custom | * Idéal pour des fonctionnalités sophistiquées, nécessité de gestion de trafic important (plusieurs centaines de milliers de visiteurs par mois). |
| Déconseille des Sites de Création en Ligne | * Rarement bons pour le SEO, privent de la maîtrise totale du site et du serveur, peu d'optimisations possibles. |
| Importance de Connaître la Technologie | * Facilite l'implémentation d'une stratégie SEO, influence la charge de travail et le budget. |
| Vérification de la Technologie | * Utilisation d'outils tels que WhatCMS pour détecter la technologie d'un site web. |
| Exemples de Résultats WhatCMS | * OpenClassrooms : Site custom basé sur le Framework PHP Sylius. * Criteo : Utilise le CMS WordPress, potentiellement customisé. * Welcome To The Jungle : Site custom, codé de A à Z. |
| Avantages de Connaître la Technologie | * Permet d'être plus efficace dans l'audit SEO, préparation de questions précises, création de confiance, économie de temps. |

Cette analyse guide le choix de la technologie en fonction des besoins spécifiques du site web et souligne l'importance de connaître la technologie préalablement pour optimiser l'audit SEO.

**Installez les bons outils**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Étape** | **Outil** | **Objectif** | **Procédure** |
| 1. | Installation des outils | * Découvrir l'origine des visiteurs. * Analyser les requêtes Google. * Comprendre le comportement de l'audience. | * Installer Google Analytics et Google Search Console. |
| 2. | Google Analytics (GA) | * Obtenir des informations sur les visiteurs (nombre, support utilisé, pages visitées). | * Inscrivez-vous à GA. * Renseignez l'URL du site. * Obtenez et ajoutez le code de suivi sur toutes les pages. |
| 3. | Google Search Console | * Accéder à des informations détaillées sur les recherches Google des visiteurs. | * Allez sur Google Search Console. * Cliquez sur "Ajouter une propriété" et saisissez l'URL du site. * Choisissez la validation via Google Analytics. |
| 4. | Paramétrages de base | * GA : Exclure les adresses IP internes pour des données précises. * Search Console : Mettre en place un sitemap. | * GA : Administration > Filtres > Ajouter un filtre > Exclure > * Trafic provenant des adresses IP égales à vos IPs. * Search Console : Nouvelle version > Sitemaps > Renseignez l'URL du sitemap > Envoyer. |

N'hésitez pas si vous avez des questions ou si vous souhaitez ajouter des définitions spécifiques !

**Réalisez un audit de votre site**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Étape** | **Objectif** | **Procédure** | **Outils** | **Définitions** |
| 1. Détectez les problèmes importants | Identifier les problèmes majeurs du site | Vérifier le classement pour le nom de marque.  Vérifier la version principale du site (www ou non www). Contrôler le contenu dupliqué.  Examiner les problèmes d'indexation ou de crawling.  Vérifier la vitesse de chargement.  Assurer la responsivité du site. | Google | **Contenu dupliqué :** Pages avec un contenu similaire ou identique. **Indexation** : Processus d'ajout de pages dans l'index de Google.  **Crawling :** Exploration de pages web par les robots des moteurs de recherche.  **Redirection 301 :** Redirection permanente d'une URL à une autre. |
| 2. Analysez rapidement le SEO On-Page | Évaluer les éléments clés d'optimisation On-Page. | Examiner les URLs.  Vérifier les balises meta (Title & Description).  Valider les balises Robots.  Inspecter les titres (H1, H2).  Contrôler les images et leurs balises "alt".  Évaluer la cohérence et la longueur du contenu. | Google Chrome (Console du navigateur) | **Balises Meta** : Informations sur la page visibles dans les résultats de recherche.  **Balises Robots** : Instructions pour les moteurs de recherche sur l'indexation et le suivi des liens.  **Balises Alt** : Texte alternatif pour les images. |
| 3. Examinez les positions de vos mots-clés | Analyser l'évolution du trafic organique. | Vérifier dans Google Analytics le canal organique.  Utiliser Google Search Console pour identifier les problèmes. | Google Analytics, Google Search Console | **Trafic Organique** : Visiteurs provenant des résultats de recherche naturels. |
| 4. Vérifiez la qualité des liens existants | Étudier le profil de liens et s'assurer de leur qualité. | Vérifier les liens provenant des réseaux sociaux.  Utiliser des outils comme Majestic, SEMRush, ou Moz Explorer pour étudier les liens existants. | Majestic, SEMRush, Moz Explorer | **Profil de liens** : Ensemble des liens pointant vers un site web.  **Liens "spammy"** : Liens provenant de sites de mauvaise qualité ou inappropriés. **Automatisation de l'audit technique** : Utilisation d'outils web pour analyser automatiquement un site.  **Freemium** : Modèle économique proposant des services gratuits et payants. |

**Optimisez le contenu de vos pages**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Étape** | **Objectif** | **Procédure** | **Outils** | **Définitions** |
| 1. Choix du mot-clé principal et intégration dans l'URL | Assurer la pertinence du contenu pour un mot-clé spécifique. | Choisissez un mot-clé principal. Intégrez le mot-clé dans l'URL de la page. |  | **URL :** Adresse web d'une page.  **CMS** : Système de gestion de contenu, tel que WordPress. |
| 2. Rédaction des balises meta "title" et "description" | Optimiser les balises pour attirer les visiteurs et améliorer le référencement. | Rédigez des balises title et description attrayantes.  Placez le mot-clé au début des balises.  Respectez les limitations de caractères. |  | **Balises Meta Title et Description** : Informations sur la page affichées dans les résultats de recherche. |
| 3. Structuration du contenu | Organiser le contenu de manière claire et cohérente. | Utilisez un seul titre h1 par page.  Ajoutez des titres h2 pour les sous-parties.  Incluez des images et des paragraphes. Intégrez des liens internes et externes. Assurez-vous d'avoir au moins 400 mots par page. |  | **Liens internes** : Liens pointant vers d'autres pages du même site.  **Liens externes :** Liens pointant vers des pages extérieures au site. |
| 4. Diversification du champ sémantique | Éviter le keyword stuffing en utilisant des synonymes et des mots du même champ lexical. | Utilisez le mot-clé de manière naturelle. Ajoutez des synonymes et des termes liés. |  | **Keyword Stuffing** : Pratique consistant à répéter excessivement un mot-clé dans une page pour manipuler les moteurs de recherche.  **Champ lexical** : Ensemble de mots liés sémantiquement à un sujet. |
| 5. Ajout de données structurées | Améliorer la compréhension du contenu par les moteurs de recherche. | Intégrez des données structurées conformes à schema.org.  Utilisez des balises HTML spécifiques | Documentation Google | **Données structurées** : Informations ajoutées au code HTML pour aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu.  **Rich Snippets** : Résultats de recherche affichant des informations supplémentaires comme des étoiles ou des photos. |

**Créez sa machine a contenue**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Étape** | **Objectif** | **Procédure** | **Définitions** |
| 1. Création d'un espace dédié au contenu | Faciliter l'ajout de contenu sur le site web et améliorer le référencement. | Créez un espace distinct pour le contenu.  Permet d'ajouter des pages cohérentes et distinctes. | **Espace dédié au contenu** : Section du site réservée à la publication d'articles et d'informations. |
| 2. Définition du type de contenu | Identifier les sujets à traiter et choisir les types de contenus à créer. | Actualités sur la marque.  Articles sur l'expertise.  Explications sur les services.  Articles intéressants pour les visiteurs.  Fiches de postes. | **SEO** : Optimisation pour les moteurs de recherche. |
| 3. Exemple de types de contenus | Illustrer les types de contenus avec l'exemple de Welcome To The Jungle. | Blog pour aider les chercheurs d'emploi.  Fiches d'entreprises et de postes. | **Chercheurs d'emploi** : Personnes à la recherche d'un emploi.  **Fiches d'entreprises** : Descriptions détaillées des entreprises. |
| 4. Création d'une architecture cohérente | Assurer une navigation claire et rapide pour les visiteurs. | Utilisez le linking interne pour lier les pages similaires.  Créez des silos SEO en regroupant les contenus par thèmes. | **Linking interne :** Liens entre les pages d'un même site.  **Silos SEO** : Groupement de pages connexes pour renforcer la pertinence d'un thème. |
| 5. Objectifs du contenu | Chaque contenu doit servir un objectif lié aux stratégies SEO ou marketing. | SEO pur pour montrer l'expertise.  Objectifs marketing liés à l'image de marque, expertise, acquisition de prospects, etc. | **Longue traîne** : Mots-clés spécifiques avec un faible volume de recherche. **Concurrence organique** : Niveau de compétition pour un mot-clé dans les résultats de recherche. |
| 6. Exemple de contenu avec objectif | Analyser un exemple d'article sur la communication non verbale en entretien de WTTJ. | Mot-clé de longue traîne recherché par des candidats.  Faible concurrence organique.  Objectifs d'acquisition de candidats et amélioration de l'image de marque. |  |

**Augmentez l’autorité de votre site**

|  |  |
| --- | --- |
| **Thème** | **Contenu** |
| Introduction | * Campagne d'acquisition de backlinks ou link building. * Objectif: Améliorer l'autorité du site. |
| Notion d'Autorité | * Représente la reconnaissance et popularité par les moteurs de recherche. * Critères: qualité et quantité des liens vers le site. * Mesurée par des outils comme Moz ou Majestic. |
| Trust Flow et Citation Flow | * Indicateurs de Majestic similaires à l'autorité. * Trust Flow: qualité des liens. * Citation Flow: quantité des liens. |
| Critères des Bons Liens | * Provenance: site de qualité, contenu cohérent, vrai trafic. * Positionnement: page d'accueil > page connexe > article de blog > footer/sidebar. * Link Juice: puissance attribuée aux liens par Google. * Importance de l'ancre du lien. |
| No Follow vs Do Follow | * Attribut "nofollow" indique aux moteurs de recherche de ne pas suivre le lien. * Les liens "nofollow" transmettent peu ou pas de Link Juice. * Importants pour diversifier les liens et servent de citation. |
| Ancre de Lien | * Texte entre la balise <a>, indique le sujet du lien. * Éviter les ancres répétitives, favoriser la diversité. |
| Obtention de Liens | * Techniques organiques: contenu de qualité, viral, utilitaire. * Initiatives actives: partenariats, propositions de réutilisation de contenu. * Éviter les erreurs du débutant. |
| Pratiques Black Hat | * Liens de qualité et cohérents: "Grey Hat". * Liens de faible valeur, spam: "Black Hat". |
| Quantité de Liens | * Aucun nombre exact, dépend des concurrents. * Création régulière de partenariats et interactions dans les forums. |

**Nouez des partenariats**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Étapes** | **Contenu** | **Exemple d'Email** | **Conseils** |
| 1. Offrir du Contenu | * Rédiger un article sur votre expertise. * Envoyer infographie ou contenu utile aux partenaires. * Créer une liste de ressources sectorielles | Exemple Email | Personnalisation de l'email.  Présentation de l'entreprise et de l'offre. |
| 2. Identifier des Blogueurs | * Courte présentation du service. * Liste d'idées de contenus offerts. * URLs, noms, contacts de blogs dans la thématique. | Modèle Excel | Personnalisation de l'email.  Proposition de contribution ou test de produits/services. |
| 3. Contact avec Propriétaires de Blogs | * Offrir contenu et ajouter lien sur leur site * Proposer contribution ou test de produits/services. | Exemple Email | Apporter quelque chose à la personne contactée.  Offrir informations utiles, liens vers leur blog, etc. |
| 4. Échange de Liens avec Partenaires Non Concurrents | * Proposition d'échange de liens avec des sites non concurrents. | Exemple de Partenariat | Éviter les liens réciproques directs.  Privilégier les pages sans liens vers votre site. |
| 5. Liens Payants | * Éviter l'achat de liens, interdit par Google. * Option : achat d'articles de qualité sur des sites renommés. | Conseils Liens Payants | Éviter l'achat de liens en début de stratégie SEO |

**Trouvez les premiers backlinks**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Stratégies** | **Actions à Entreprendre** | **Conseils et Définitions** |
| **Intégration des Avis Clients** | * Ajouter les avis clients sur le site internet. * Utiliser des widgets de notation si disponibles. * Ajouter un lien vers le site de notation | * Avis clients contribuent à la notoriété et au SEO * Utiliser des widgets payants pour une intégration facile. |
| **Règles pour une Campagne de Backlinks** | * Ne pas automatiser la création de posts de forum ou commentaires de blogs. * Varier les pages vers lesquelles les liens pointent. * Diversifier les ancres de liens. * Éviter la création excessive de liens en une fois. | * No spams : éviter toute automatisation suspecte. * Varier les pages pour un SEO naturel et équilibré. |
| **Actions Récapitulatives** | * Création et optimisation des comptes sur les réseaux sociaux * Contact avec partenaires existants. * Remplissage des annuaires sectoriels. * Utilisation des mentions existantes. * Liaison avec les sites d'avis clients. * Éviter les pratiques de spam. | * Remplir correctement les réseaux sociaux pour une présence efficace. * Les partenariats actuels peuvent générer des backlinks. * Annuaire sectoriel : référencement spécifique à votre domaine. Capitaliser sur les mentions déjà existantes. * Liens avec les sites d'avis renforcent la crédibilité. * Éviter le spam pour préserver la réputation en ligne. |

**Analysez KPIs grâce à Google Analytics**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Métriques** | **Définitions** | **Actions** |
| Nombre de Visiteurs Uniques (VU) | Nombre de visiteurs distincts pendant une période donnée. | * Utiliser Google Analytics pour surveiller l'évolution des VU. Marquer les événements majeurs pour évaluer leur impact sur le trafic. |
| Comparaison des Canaux d'Acquisition | Analyse du trafic par source : organique, réseaux sociaux, partenaires. | * Vérifier l'évolution du trafic organique. * Marquer les événements majeurs pour les suivre dans le temps |
| Taux de Visiteurs Récurrents | Ratio des visiteurs revenant par rapport au total des visiteurs. | * Suivre l'évolution du taux pour évaluer la qualité du contenu. * Identifier les raisons de la diminution éventuelle |
| Taux de Conversion | Rapport entre visiteurs et conversions (ventes, actions souhaitées). | * Mesurer le taux de conversion pour évaluer la performance globale. * Analyser les variations et ajuster en conséquence. |
| Taux de Rebond, Nombre de Sessions, Durée de Page Vue | Indicateurs de l'engagement des visiteurs. | * Analyser ces KPIs dans le contexte global. * Ne pas se fier uniquement à un KPI pour évaluer la qualité du contenu. |
| Matériel des Visiteurs | Type de dispositif utilisé par les visiteurs (ordinateur, mobile). | * Optimiser le design en fonction des dispositifs les plus utilisés. |
| Analyse des Performances des Pages | Identification des pages performantes et moins performantes. | * Utiliser "Comportement" > "Contenu du site" > "Toutes les pages". * Vérifier les positions des mots-clés dans la Google Search Console. |
| Détecter les Anomalies | Utilisation de Google Analytics pour identifier les variations de trafic. | * Réagir rapidement en cas de perte soudaine de trafic. * Vérifier les referrers pour éviter le Referral spam. * Contrôler le trafic dans des langues non pertinentes. * Investiguer les taux de rebond élevés et effectuer des ajustements. |

**Suivre progression avec Google Search console**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sujets** | **Définitions** | **Actions** |
| Rôle de la Google Search Console | * Complément à Google Analytics, fournit des données détaillées sur les requêtes de recherche. | * Utilisation conjointe avec Google Analytics pour une vue complète. |
| Métriques Clés dans la Search Console | * Clics : Nombre de fois que le site a été cliqué dans les résultats de recherche * Positions : Classement moyen des mots-clés dans les résultats. | * Examiner l'évolution des mots-clés et découvrir de nouveaux * Identifier les raisons de maintien à une position donnée. |
| Différence entre Positions dans Search Console et Résultats Google | * Google adapte les résultats selon l'utilisateur, d'où des variations * Search Console fournit une moyenne des positions. | * Comprendre que les positions peuvent différer en raison de l'adaptation des résultats. |
| Fréquence de Surveillance des Performances | * Choix dépendant de la concurrence. Changements significatifs généralement en un mois. | * Adapter la fréquence selon la compétitivité du secteur. |
| Impressions | * Nombre de fois que le site apparaît dans les résultats, même sans clic. | * Moins critique que les clics, se concentrer sur les autres métriques. |
| Click Through Rate (CTR) | * Pourcentage de clics par rapport aux impressions. | * Surveiller le CTR, surtout en première position. |
| Détection et Correction des Erreurs | * Utiliser "Couverture" pour identifier les erreurs d'indexation. * Erreurs 404 : Page introuvable. | * Réparer les erreurs pour améliorer la qualité perçue par Google. |
| Suivi des Liens Externes | * Aller dans la nouvelle Search Console puis "Liens" pour suivre l'évolution. * Vérifier la provenance et la qualité des liens. | * S'assurer que les liens proviennent de sites de qualité. * Comparer avec d'autres outils comme Moz ou Majestic. |
| "Explorer comme Google" | * Indique à Google de revisiter le site. * Utile après des changements majeurs sur le site. | * Utiliser en cas de modifications importantes sur le site. * Ne pas utiliser pour chaque nouvel article. |