

DOCUMENTATION SEO



Sommaire de la documentation technique

(Chaque ligne sera un hyperlien permettant d'accéder à la partie concernée)

SOMMAIRE	PAGES
<u>Introduction : concepts et lexique</u>	3
<u>Le SEO : définition, rappels et idées reçues</u>	3
<u>Le fonctionnement des moteurs de recherche</u>	7
<u>Les outils utiles à toutes les étapes de votre SEO</u>	7
<u>Les ressources nécessaires au référencement : temps, patience, analyse</u>	13
<u>Le SEO – gestion des mots clefs</u>	15
<u>Des mots-clés pour chaque page : le brainstorming</u>	15
<u>Des mots-clés, oui, mais lesquels ? La stratégie de mots-clés</u>	16
<u>Des mots-clés, oui, mais sont-ils recherchés ? La validation des hypothèses</u>	16
<u>La SMC : un outil de long terme amené à évoluer</u>	16
<u>Premier axe de travail : les contenus</u>	17
<u>Travailler vos contenus page par page</u>	17
<u>Faciliter le travail de crawling par les contenus</u>	17
<u>Faciliter le travail de crawling par le maillage</u>	18
<u>S'aider d'outils pour auditer le site (Screaming Frog SEO Spider)</u>	19
<u>Deuxième axe de travail : la popularité</u>	20
<u>Netlinking : fonctionnement et définitions</u>	20
<u>La recherche de liens : à la frontière des disciplines</u>	21
<u>Le blog : un premier outil de liens pertinent</u>	21
<u>Les réseaux sociaux : un potentiel SEO indirect</u>	21
<u>Suivi et optimisation du référencement</u>	22
<u>Le suivi des positions : Google Search Console</u>	22
<u>Optimiser les contenus, le maillage, les liens...</u>	24
<u>Cas de la refonte d'un site</u>	25

Introduction : concepts et lexique

1. Le SEO : définition, rappels et idées reçues

SEO signifie Search Engine Optimization, c'est-à-dire le “**Référencement naturel**”, (le contraire est le “**Référencement payant**”). Le SEO permet d'optimiser le référencement de votre site, dans les principaux moteurs de recherche et principalement Google. Elles s'adressent aussi bien au débutant qu'aux personnes voulant élargir leur savoir.

Aujourd'hui, il est encore insuffisamment exploité, mais cela reste une pratique incontournable pour les différentes entreprises. 😊

Le positionnement de la page référencée est représenté par le “**Snippet**” (ou extrait). Le référencement naturel est indispensable dans les stratégies de Web marketing équilibré. Celui-ci permet également d'obtenir des informations sur les forces et faiblesse de l'entreprise.

Après une introduction aux principaux termes du SEO, nous allons nous intéresser à l'élaboration de la stratégie de mot-clé, pour optimiser au mieux vos contenus.

Nous verrons par la suite comment travailler ce contenu, pour les rendre pertinents pour vos utilisateurs et les moteurs de recherche. Nous aborderons ensuite les techniques qui vous permettront de faire connaître votre site, c'est-à-dire :

- La recherche de lien
- L'utilisation d'un blog
- L'utilisation des réseaux sociaux

Pour terminer, nous vous montrerons comment effectuer le suivi et l'évaluation du référencement, afin d'améliorer votre référencement sur le long terme. Nous aborderons ensuite les cas particuliers de réforme d'un site. 🤖

L'idée reçue numéro 1 :

« Je fais mon site, et les gens le trouveront »

Si vous attendez, vous risquez de ne jamais voir apparaître votre site sur les moteurs de recherche. Ce qui peut vous arriver, est que votre site internet

remonte dans les moteurs de recherche au niveau du "**branding**". C'est-à-dire que le nom de votre site internet apparaîtra dans les moteurs de recherche. En revanche, c'est peut-être la seule chose que les moteurs de recherche affichent pour les utilisateurs. C'est pour cette raison qu'il faut effectuer un vrai travail de fond pour espérer que votre site remonte sur des mots-clés qui vous intéressent réellement.

L'idée reçue numéro 2 :

« Il faut payer Google pour bien être référencé »

Vous pouvez effectivement payer Google pour apparaître dans les moteurs de recherche. Mais cela présente l'inconvénient principal de vous obliger à sortir un budget quotidien, hebdomadaire ou mensuel. À l'inverse, le référencement, dit "naturel", est complètement gratuit. Il vous demandera du temps, mais présente l'avantage de ne rien coûter.

L'idée reçue numéro 3 :

« Le SEO ne sert à rien »

Il faut savoir qu'un site qui apparaît dans le top cinq des positions dans les moteurs de recherches sont composés de mots-clés extrêmement stratégiques. Donc le SEO a un impact réel et considérable sur la rentabilité des investissements de l'entreprise, et doit être considéré comme une des disciplines les plus importantes dans le web marketing.

L'idée reçue numéro 4 :

« Le SEO prend trop de temps »

Effectivement, le référencement naturel est une des disciplines qui prend le plus de temps dans le web marketing. En revanche, le SEO doit être considéré comme quelque chose de très important pour votre entreprise.

Nous allons maintenant expliquer ce qu'est la SERP, c'est une page de résultat Google.

SERP Google en détail

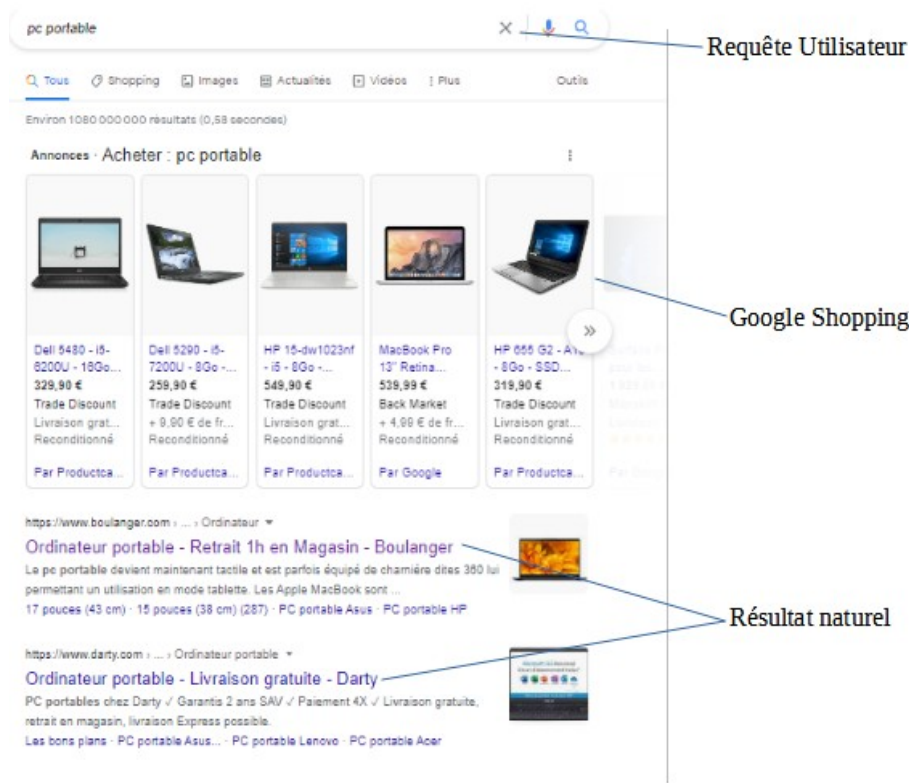


Quand l'utilisateur tape une requête sur Google, voilà une page qui va apparaître. Elle s'appelle donc une SERP, cela veut dire "**Search Engine Results Page**" (page d'un résultat d'un moteur de recherche). Il désigne tout simplement une page de résultats, suite à une requête lancée sur un moteur de recherche en français. Nous l'appelons aussi "**page de résultat**".

Elle se compose de différents éléments :

- La requête. C'est-à-dire le mot-clé que l'utilisateur tape dans le moteur de recherche. Mais c'était véridique jusqu'à l'arrivée des smartphones, avec la possibilité de parler grâce à votre téléphone et d'émettre des requêtes orales avec "**OK GOOGLE**". Ainsi, vous pouvez utiliser la petite touche microphone sur iPhone. Ce changement peut avoir un impact sur votre stratégie que vous allez adopter.
- Ensuite, sous la requête va apparaître "**Google Shopping**". Il y a des petits encadrés qui présentent les produits qui vont vous renvoyer sur le site d'achats. Il n'y aura pas toujours ces encadrements.
- Après ceci apparaît trois ou quatre annonces appelées "**AdWords (SEA)**" ceci est l'outil publicitaire pour le référencement payant, à l'inverse du référencement naturel, vous devez effectivement payer Google pour apparaître.

- Il y a ensuite les "**Résultats naturels**". Ils sont généralement au nombre de dix dans les pages de résultats de recherche.

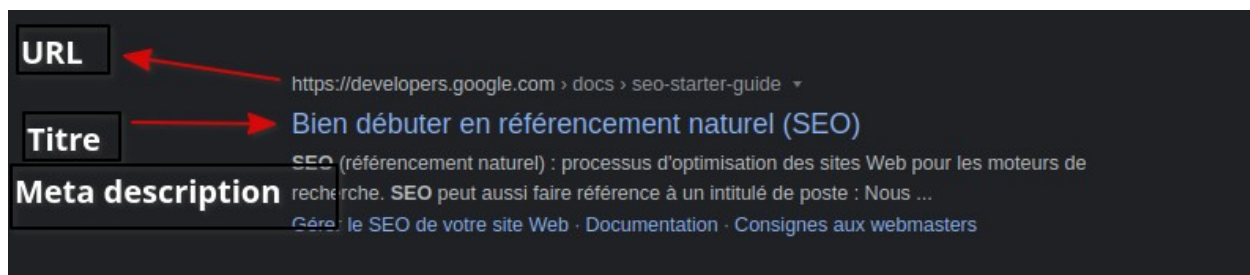


Le SEO est l'optimisation du site et de son environnement en vue d'améliorer le positionnement des pages du site. Par extension, on appelle le "**référenceur**", celui qui s'occupe du référencement naturel "**SEO**". Voilà pourquoi vous pouvez avoir certaines offres d'emplois, où les entreprises cherchent un SEO.

Le positionnement de la page référencée est représenté par le "**snippet**" (ou extrait).

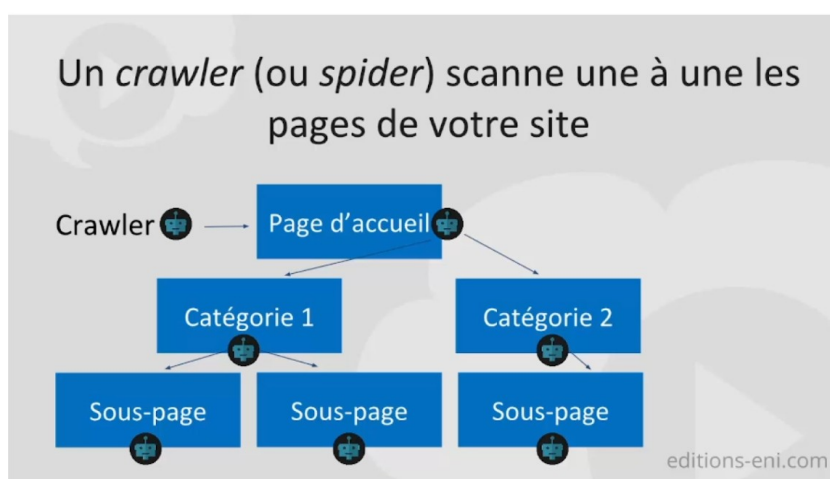
Nous allons travailler sur les différents éléments du snippet qui est constitué du :

- Du titre sur lequel vous cliquez pour accéder au site.
- URL que vous pourrez modifier.
- Meta description est le contenu de la page à venir, ceci est l'élément marketing le plus important, car c'est la première approche que les utilisateurs verront de votre site internet. 😊



2. Le fonctionnement des moteurs de recherche

Les crawlers (des robots comme Googlebot, Bing Bot) commencent d'abord par scanner tous les éléments de la page d'accueil. Ils visitent les contenus du web d'une page (le texte, les images, les photos) et en suivent tous ces liens. Il va ensuite réunir tous ces éléments dans l'index (permet de restituer les résultats lorsque l'utilisateur tape une requête). L'indexation d'un site se fait page par page. La page indexée s'actualise en cas de modifications. Son but est de répondre très rapidement à un utilisateur. 🤖



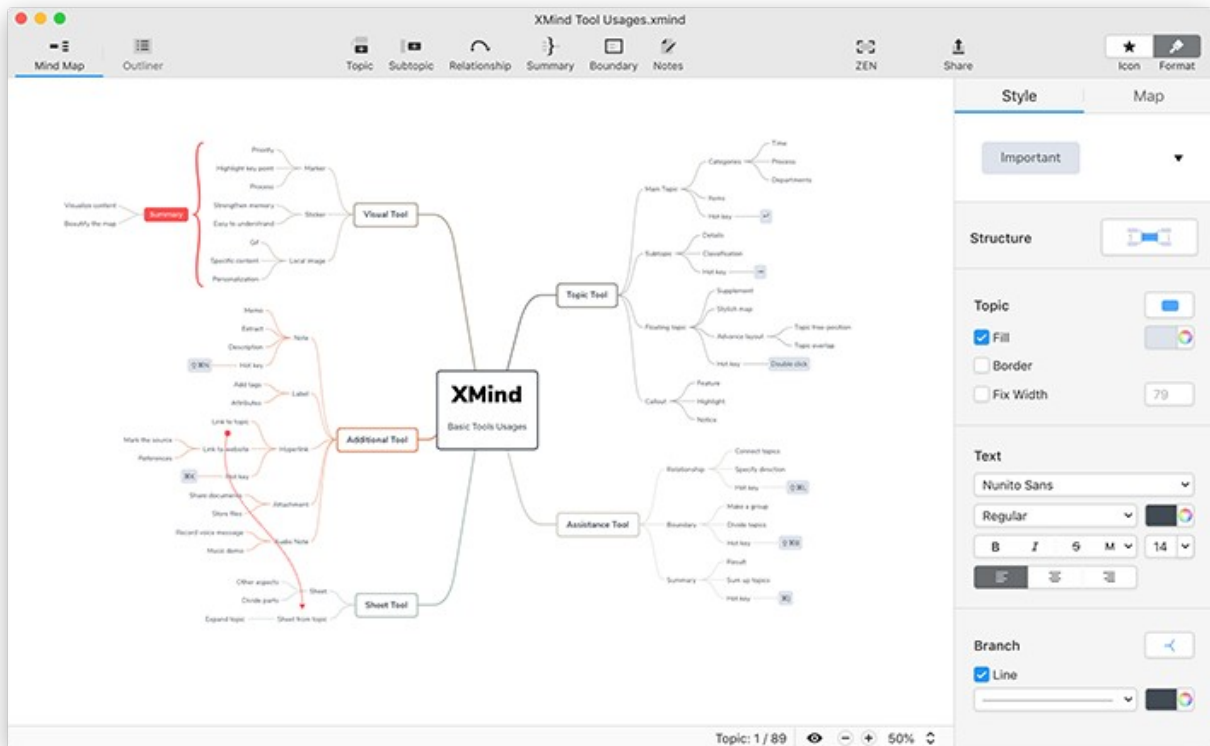
3. Les outils utiles à toutes les étapes de votre SEO

Les outils vont vous permettre de gagner du temps, en vous permettant de poser et valider vos hypothèses.

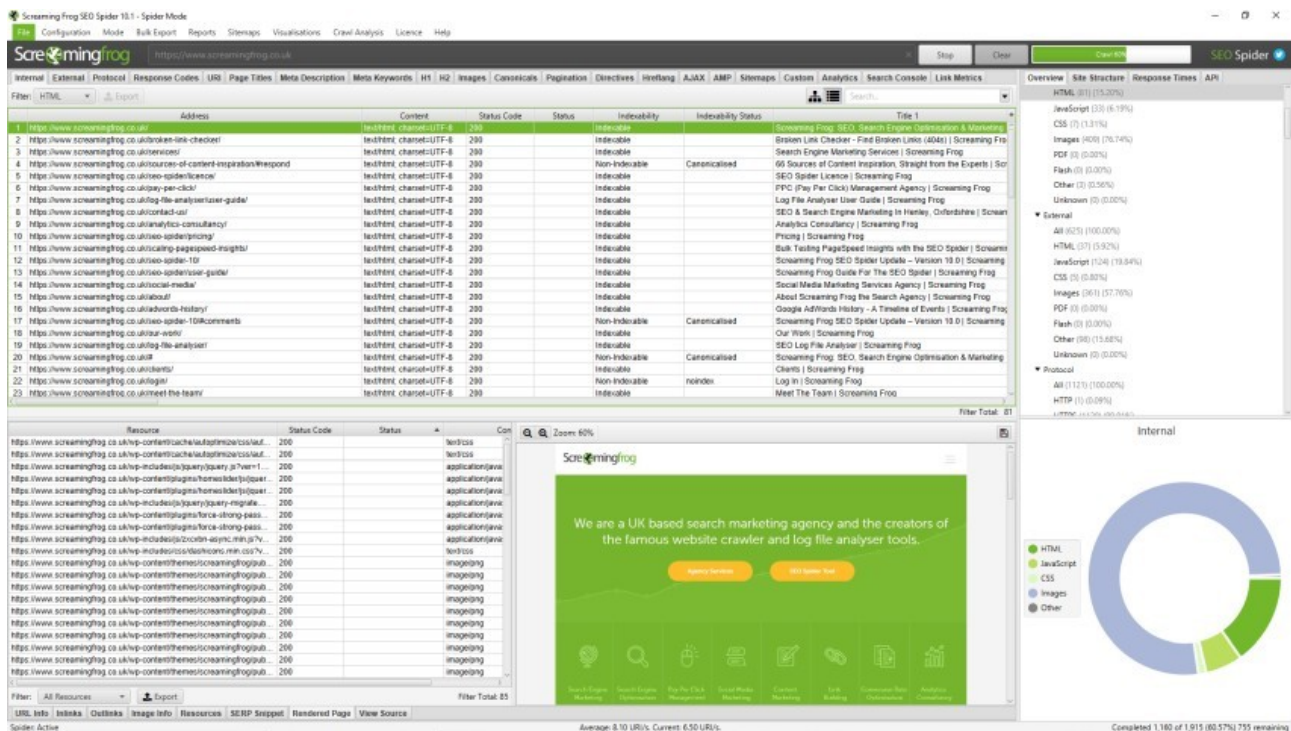
Vous aurez besoin, dans un second temps, de suivre vos résultats pour pouvoir analyser votre référencement naturel et ce que vous pouvez améliorer. Je vais donc vous présenter quelques outils à installer qui vous seront utiles et dont nous évoquerons lors de l'utilisation dans les parties suivantes :

- Xmind (mind mapping) est un outil de cartographie mentale. Il est particulièrement intéressant pour la phase de brainstorming et de

recherche de vos mots-clés. Il va vous permettre de classer et de hiérarchiser l'ensemble de vos idées. Il peut s'installer sur Windows et sur Mac, et peut-être télécharger de manière totalement gratuite.

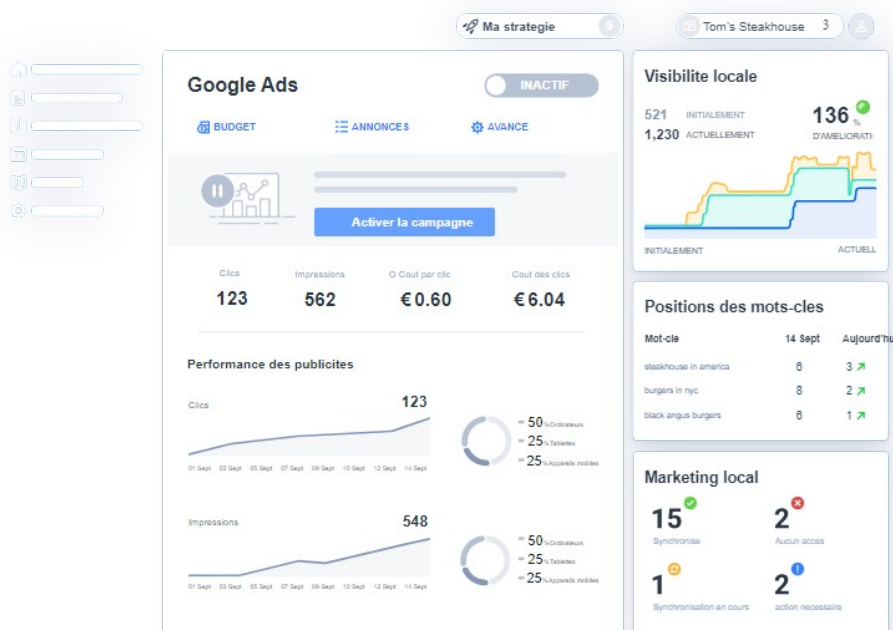


- Screaming Frog SEO Spider (Analytics SEO) est un outil d'analyse de résultats et de mise en place du contenu. Il peut s'installer sur Windows et sur Mac et peut se télécharger de manière complètement gratuite.

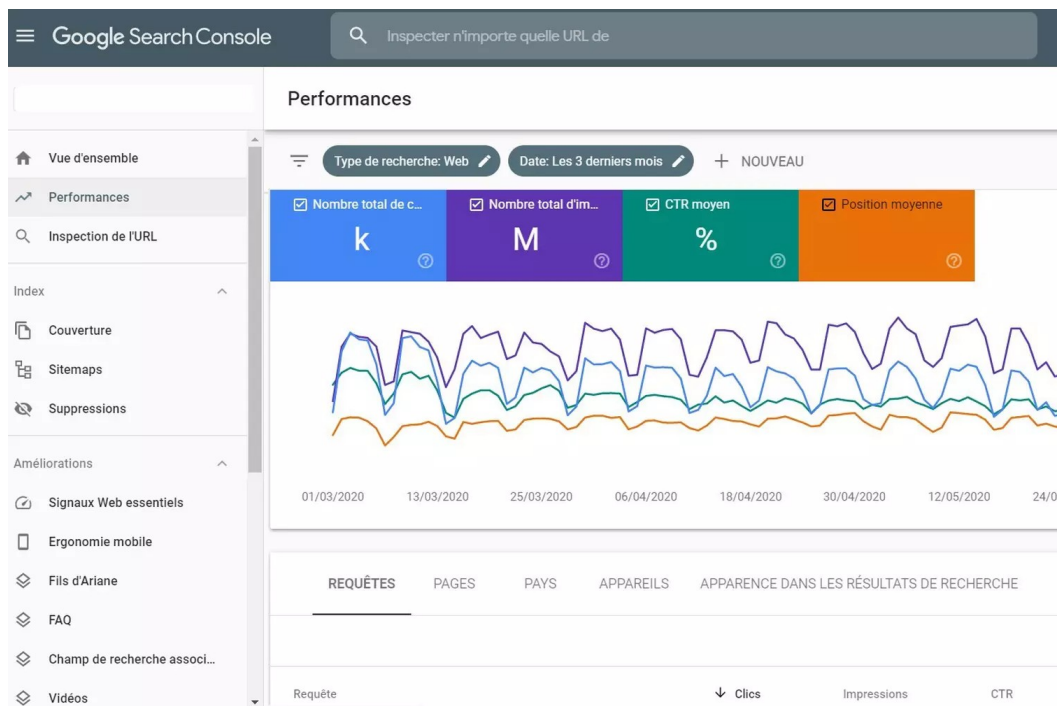


Certains outils nécessitent une inscription :

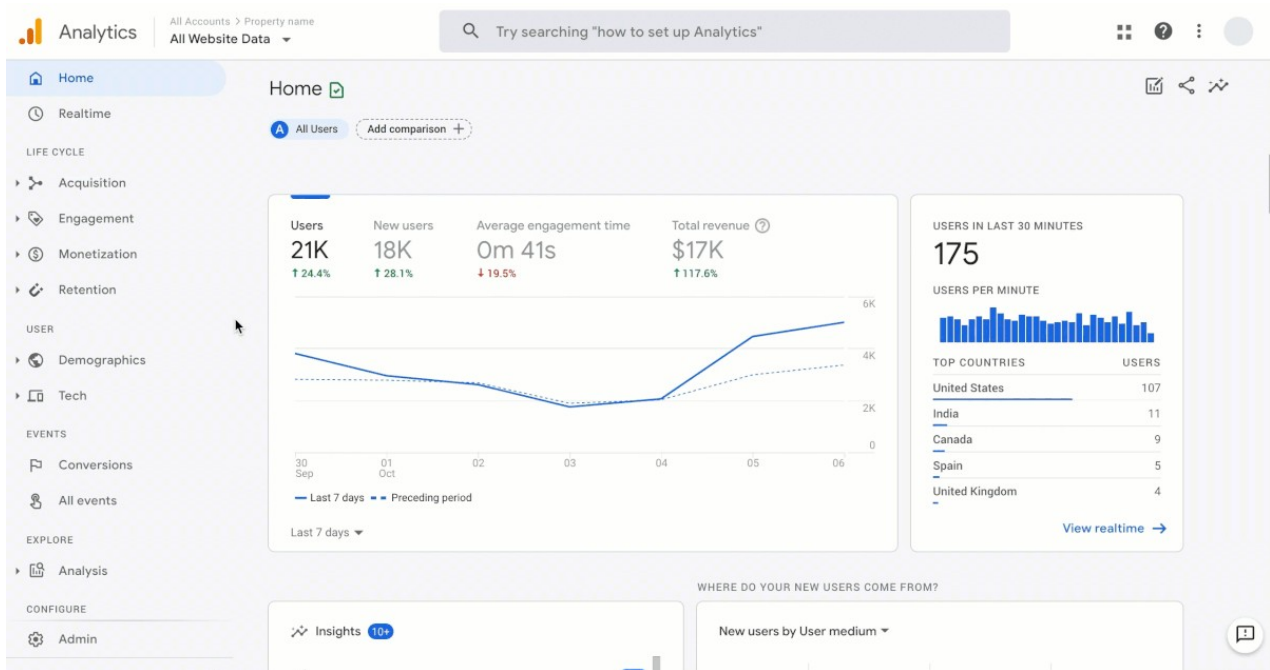
- C'est le cas pour Google AdWords. Google présente un outil particulièrement intéressant, qui est le générateur de mots-clés. Il peut s'installer de manière entièrement gratuite, mais vous devez en revanche vous créer un compte.



- Google Search Console est un outil pour l'analyse, le suivi et l'optimisation de votre site internet, qui est également un outil gratuit. Il faut en revanche être connecté au site internet : n'oubliez donc pas de vous inscrire et de vous connecter à votre site.

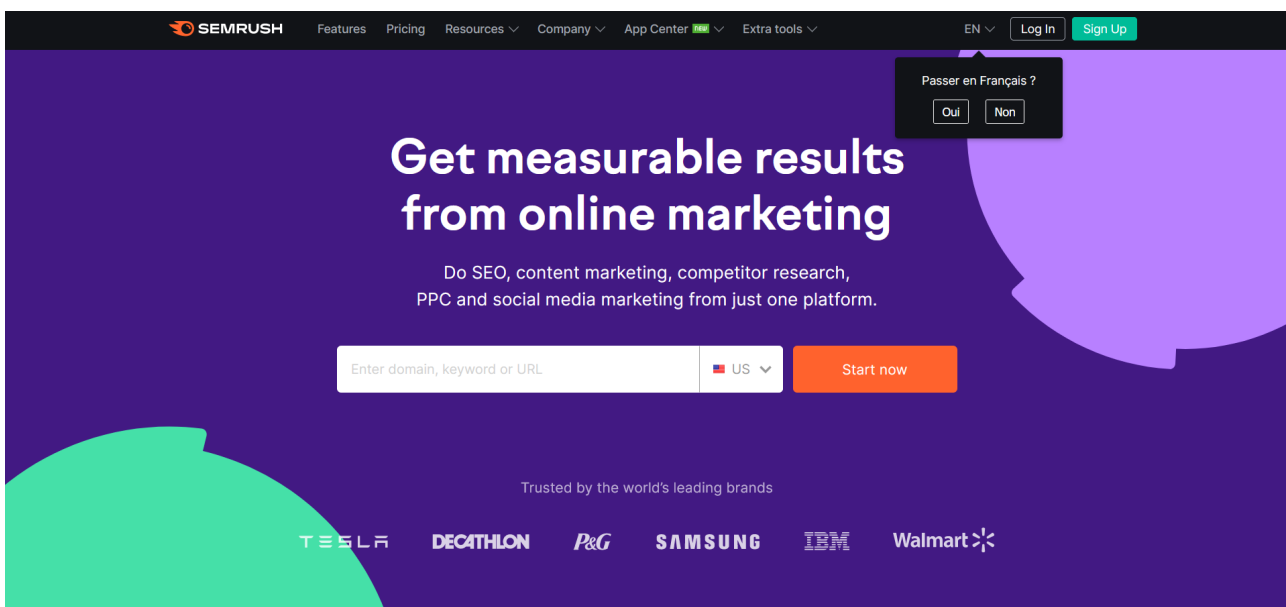


- Pour une logique plus statistique, il y a Google Analytic pour connaître le comportement des visiteurs sur votre site, leur provenance, c'est l'outil Google le plus pertinent, il est totalement gratuit, mais vous devez lui aussi le connecter sur votre site internet. 🤖

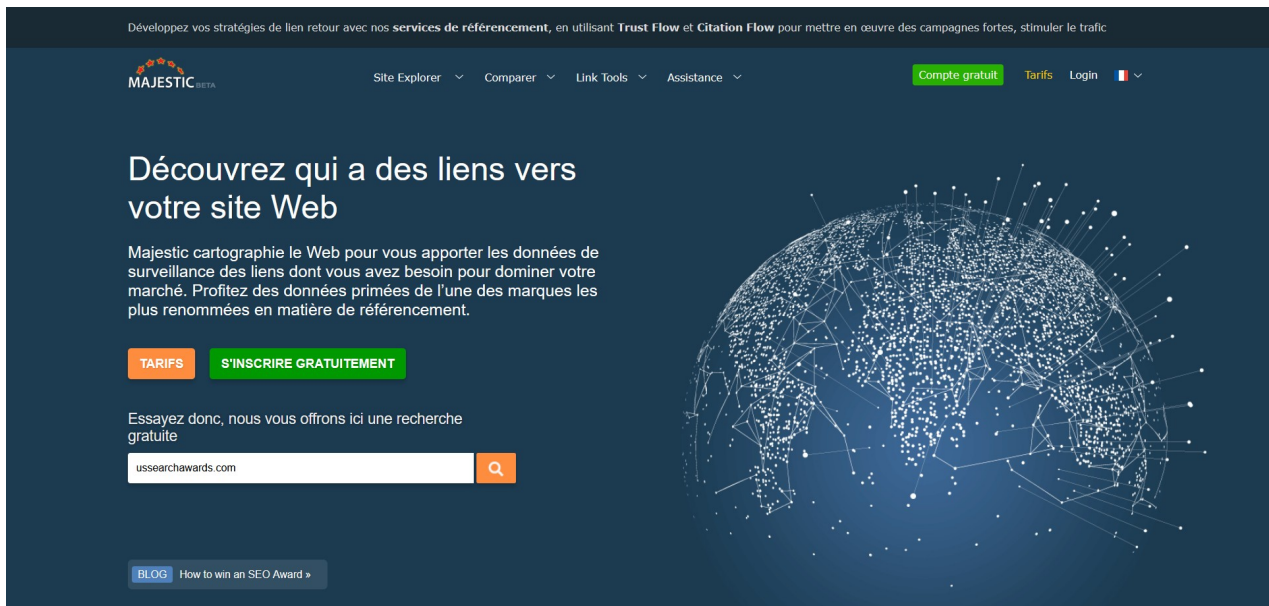


Quelques sites sont à connaître :

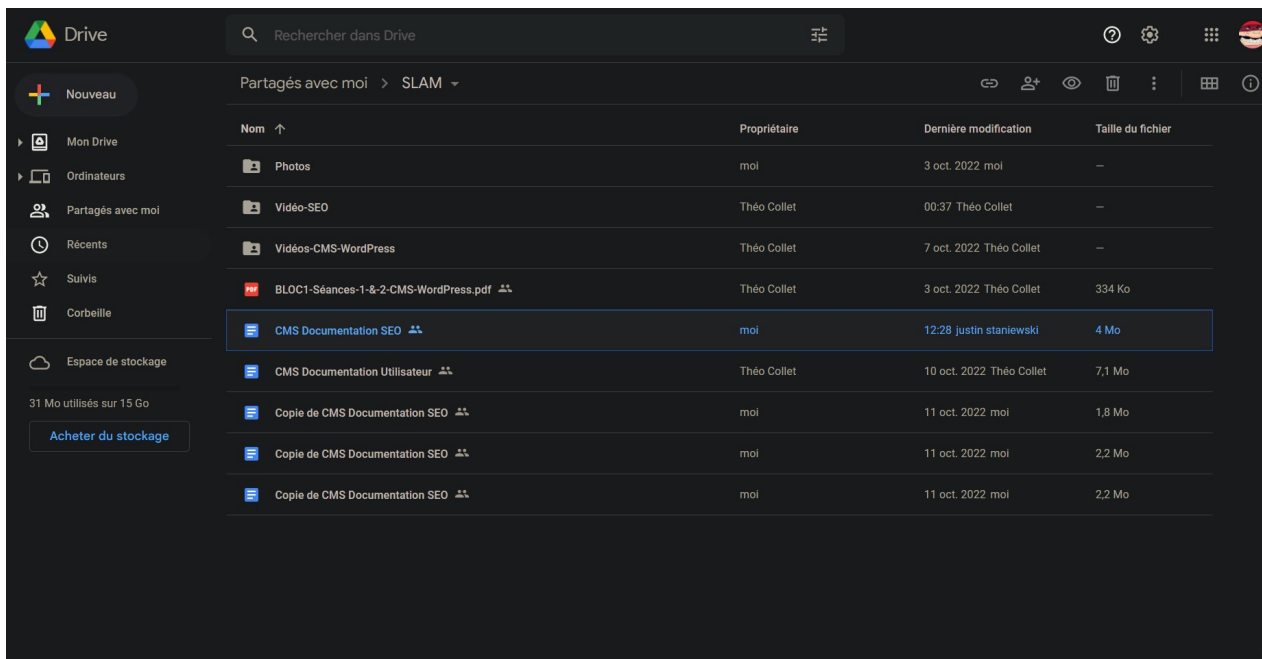
- www.semrush.com / Il vous permet d'analyser en même temps votre site internet et celui de vos concurrents.



- <https://fr.majestic.com/> : Il vous permet de suivre la qualité de vos liens.



- www.drive.google.com : Il est l'outil de documents dans le cloud de Google.



4. Les ressources nécessaires aux référencement : temps, patience, analyse

Prenez votre temps pour écrire votre article et produire les pages de votre site web. Vous devrez écrire du contenu, mais également devoir mettre en forme et les intégrer sur votre site. Cela demande du temps et de la patience, mais c'est intéressant. Une fois ces contenus mis en forme sur votre site internet, il sera possible de les partager via, par exemple, votre blog, les réseaux sociaux, etc. Mais ce partage serait essentiel à la réussite de votre référencement, étant donné que plus vos contenus seront partagés, plus ils seront indexés rapidement par Google. En effet, Google prend certains indicateurs en compte comme :

- Les visites
- Le temps passé sur le site
- Le taux de rebond

L'indexation ne peut passer que par ce temps pris pour produire votre contenu. Il vous faudra également de bonnes facultés d'analyse, notamment pour trouver vos mots-clés. Il suffit d'identifier vos forces, en effet, il va falloir expliquer en quoi vous êtes meilleur que l'ensemble de vos concurrents, et pourquoi les visiteurs devraient venir chez vous. Il vous faudra, par ailleurs, identifier vos faiblesses pour les minimiser ou tout simplement les corriger avant de mettre en place votre site web.

Pour trouver vos mots-clé, pour identifier et vos forces et vos faiblesses, il vous faudra Identifier vos cibles en répondant à des questions simples :

- À quel type d'utilisateur vous adressez-vous ?
- Comment ses utilisateurs fonctionnent ?
- Comment raisonnent-ils ?

C'est une étape extrêmement importante en SEO, car il est extrêmement important que vous puissiez vous mettre à la place de vos utilisateurs. Vous allez ensuite devoir valider vos hypothèses, parce que vous ne pouvez pas partir avec des hypothèses biaisées. Il faut donc impérativement les valider pour être sûr de la stratégie mise en place. Pour mettre en place cette stratégie, il vous faudra collecter et suivre vos résultats. Votre stratégie ne pourra être validée que si vous effectuez un suivi quotidien et une optimisation de vos différents contenus.

Enfin, il vous faudra de la patience pour effectuer un référencement naturel de qualité. Effet, vous allez très rapidement voir votre site remonter dans les moteurs de recherche sur des mots-clés dits de "**Branding**" c'est-à-dire :

- Le nom de votre site.
- Le nom de votre marque.

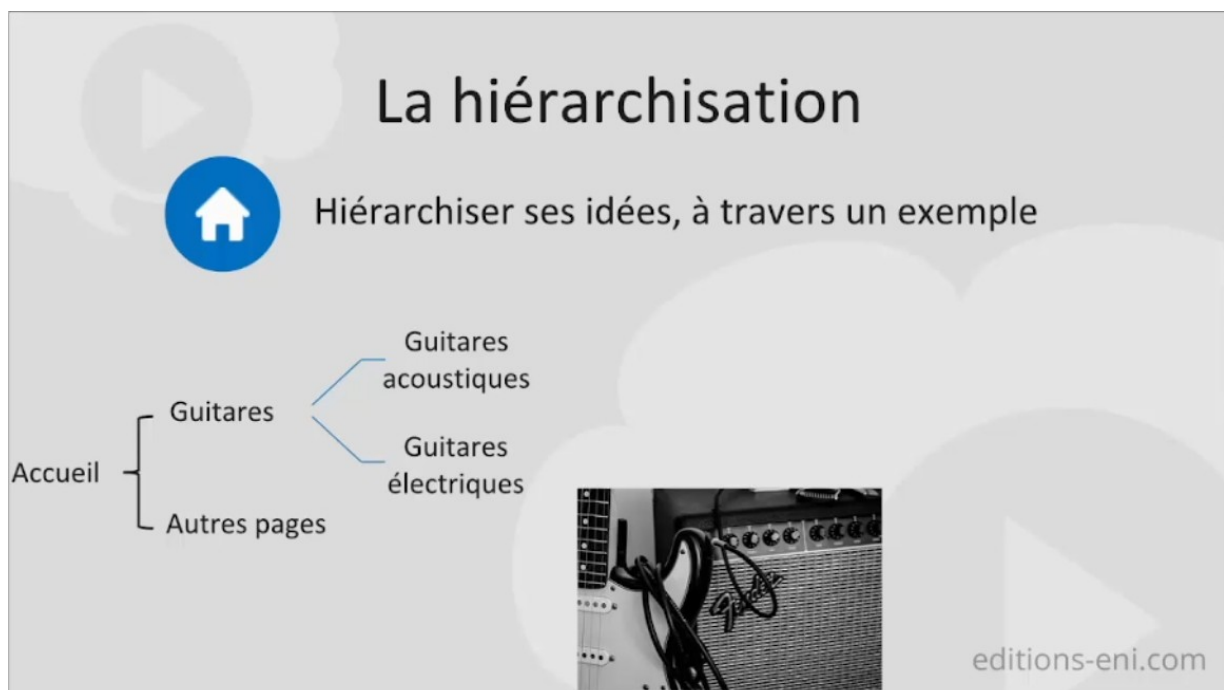
Lui va être rapidement analysé par Google, mais ce "**Branding**" n'est pas suffisant, car les utilisateurs ne connaissent pas forcément votre marque, notamment quand vous démarrez votre site. Il va donc vous falloir identifier vos concurrents, pour savoir positionner vos pages. C'est ce qu'on appelle le benchmark, c'est-à-dire l'identification de vos concurrents. Une fois ces pages positionner, il vous faudra optimiser l'existant, autrement dit que les pages qui ont marché puissent continuer d'évoluer en ajoutant des contenus. Vous pourrez ainsi atteindre vos objectifs et les réaliser.

Voilà pourquoi le SEO est un travail qui prend du temps et qui demande de l'analyse et de la patience. En revanche, la rentabilité des investissements peut être extrêmement élevée, puisqu'une fois votre site positionné, vous allez recevoir de nombreuses visites.

Le SEO - gestion des mots clés

1.Des mots-clés pour chaque page : le brainstorming

Le référencement est avant tout une affaire de mot clés, pour définir votre site avec des mots clés, vous pouvez réunir vos amis, famille, collègue pour réaliser un brainstorming pour voir comment ils définissent votre site, n'oubliez pas de les identifier et de noter leurs idées correspondantes, afin réunir les idées par catégorie de personnes et voir qu'elles sont les mots clés qui ressortent le plus souvent. N'hésitez pas à hiérarchiser vos idées, via des exemples. 🧐



2.Des mots-clés, oui, mais lesquels? La stratégie de mots-clés

La stratégie de mot clé permet de hiérarchiser vos idées sémantiques en fonctions de vos pages réalisables, sur une feuille en papier ou un fichier Excel. Cette stratégie s'applique dans un tableau avec des niveaux d'impact. 😊

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled "SMC exemple". The spreadsheet has columns A through L. Row 1 contains "Guitare Julien". Row 2 contains "Stratégie de mots-clés". Row 3 contains "16/06/2017". Row 4 is empty. Row 5 is empty. Row 6 contains headers: "Niveau 1", "Niveau 2", "Niveau 3", "URL", and "Mots clés". Rows 7 through 16 are empty. The status bar at the bottom indicates "SMC (en cours)".

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Guitare Julien											
2	Stratégie de mots-clés											
3	16/06/2017											
4												
5												
6	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	URL	Mots clés							
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												

3.Des mots-clés, oui, mais sont-ils recherchés ? La stratégie de mots-clés

Grâce à Google AdWords, on va pouvoir, via un générateur de mot clés (atteignables dans l'onglet "**Outils**" puis "**Outils de publication de mots clés**"), savoir si le mot clé entré est souvent recherché dans les navigateurs. Pour cela, vous devez choisir l'option "**obtenir des tendances et des données sur le volume de recherche**" puis taper les mots-clés choisis pour voir grâce à AdWords si ces mots-clés sont beaucoup cherchés dans les derniers mois. Avec ces données, vous pourrez donc trier vos mots-clés pour ne garder que les plus efficaces. Tout en gardant ceux qui ont peu de concurrents, même s'ils ont moins de recherche que la moyenne.

4.La SMC : un outil de long terme amené à évoluer

La SMC vous permet de fixer vos objectifs, sert aussi à chaque étape de SEO et avec lequel on peut travailler en équipe, il ne faut pas oublier que c'est un outil évolutif, car les mots clés peuvent évoluer. Il vous est possible d'ajouter des pages ou encore d'adapter votre SMC aux tendances du moment. 😊

Premier axe de travail : les contenus

1. Travailler vos contenus page par page

Les mots-clés se travaillent page par page, cela rend la tâche plus facile. Il faut alors intégrer ces mots clés dans la page concernés, de manière pertinente, pour ne pas déteindre sur le reste de la page. Il faudra aussi prendre en compte les signes pouvant se retrouver dans les phrases, tiret, double point... Le référencement accordera plus d'importance au titre qu'aux paragraphes. Par ailleurs, il ne faut placer qu'un "**H1**" dans une page et respecter la hiérarchie des titres. Il est possible de placer plusieurs fois un même mot clé dans la même page, de manière naturelle. 😊

2. Faciliter le travail de crawling par les contenus

Si vous êtes sur WordPress, vous pouvez installer l'extension "**Yoast SEO**" qui vous permettra de modifier le titre, l'URL et la description de votre site. Lorsque vous entrez le nom de votre site, il faut respecter la longueur, donnée par une barre en dessous de ce dernier. Celle-ci deviendra verte quand vous aurez atteint la longueur optimale. Évidemment, il faut placer les mots clés fondamentaux dans l'URL, le titre et la description pour faciliter le crawling.

La description à elle aussi une longueur minimum à respecter. Ce plugin permettra donc d'obtenir un résultat attendu dans le moteur de recherche. Si vous êtes sur le CMS PrestaShop, celui-ci se réalise de la même manière, mais sans plugin. Il suffit de se rendre dans Référencement SEO et de compléter les champs. Enfin sur Joomla ! 😊

Il existe des fonctionnalités similaires, comme le titre, à ceux-ci près que les nommages et options changent.

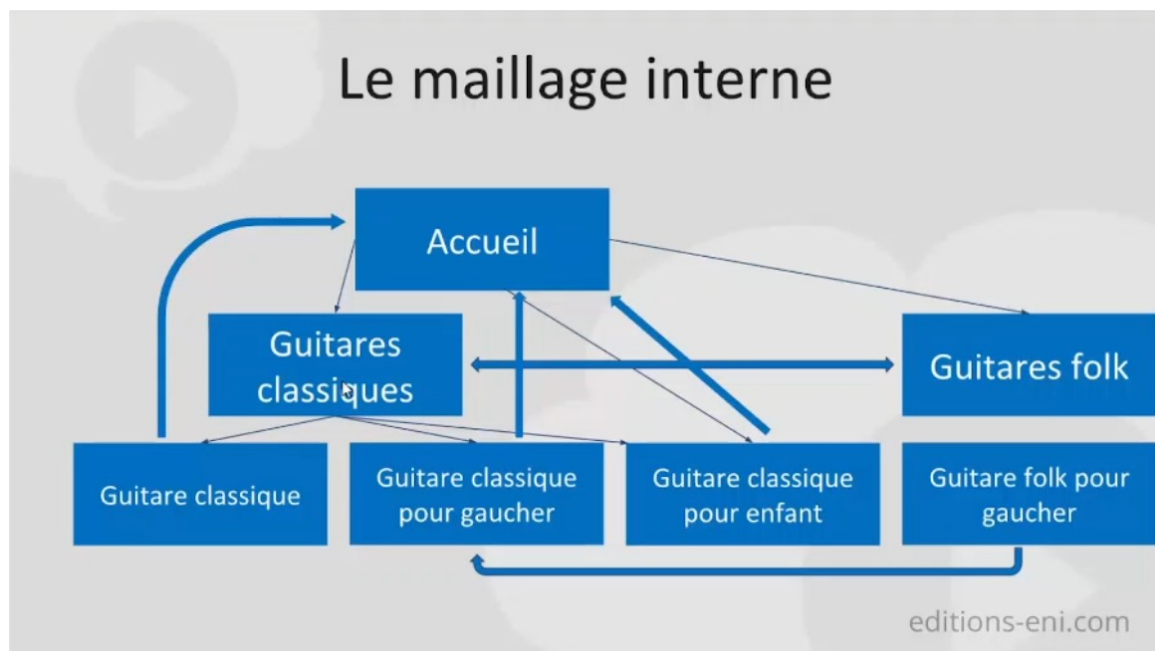
The screenshot shows the Joomla! administration interface for creating a new article. The top navigation bar includes links for System, Users, Menus, Content, Components, Extensions, and Help. The user 'gutarejulien' is logged in. The main heading is 'Articles: New'. Below this are buttons for 'Save', 'Save & Close', 'Save & New', and 'Cancel'. A warning message states: 'Warning: The TinyMCE Editor Plugin has been updated. Currently it uses your existing configuration. By editing the plugin, you can now assign and customise various layouts to specific user groups.' The form is divided into several sections. The 'Publishing' tab is active, showing fields for 'Start Publishing', 'Finish Publishing', 'Created Date', 'Created By' (with a user selection dropdown), 'Created by Alias', 'Modified Date', 'Modified By' (with a user selection dropdown), and 'Revision'. To the right, the 'Options' tab is visible, showing fields for 'Title', 'Alias' (set to 'Auto-generate from title'), 'Meta Description', 'Meta Keywords', 'Key Reference', 'Robots' (set to 'Use Global'), 'Author', and 'Content Rights'. The Joomla! logo is in the top right corner, and the URL 'editions-eni.com' is visible at the bottom right.

3. Faciliter le travail de crawling par le maillage

Pour faciliter le crawling, on peut aussi réaliser un maillage (consiste à lier vos pages les une entre les autres avec des liens), il faut depuis le menu avoir accès au plus de pages possible de notre site rangés de manière organisée.



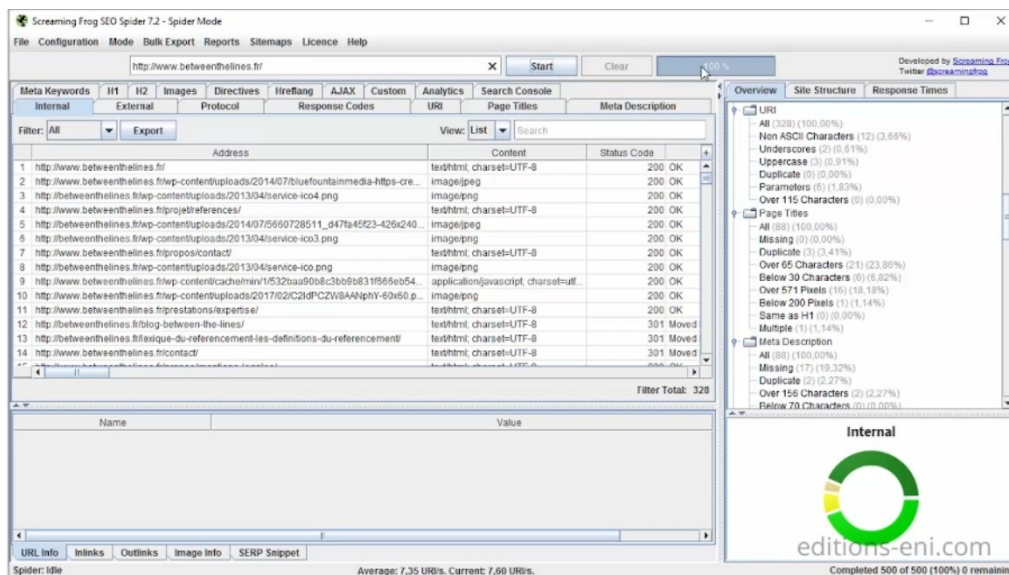
Il est également possible créer des liens hypertextes pour mieux se diriger sur le site, simplifier davantage le crawling. Il est ainsi possible de créer un maillage à travers tout votre site.



Les flèches noires symbolisent les liens via le menu, et les flèches bleues les liens hypertextes. 🤖

4. S'aider d'outils pour auditer le site (Screaming Frog SEO Spider)

Vous pouvez améliorer les éléments techniques de votre site avec des outils comme "**Streaming Frog SEO Spider**". Pour cela, tapez l'URL de votre site dans la barre de recherche de "**Streaming Frog SEO Spider**" et cliquez sur "**Start**". L'application opérera un crawling.



Il vous listera ensuite dans la colonne de droite tous les potentiels problèmes par URL, titre de pages, méta-description, méta-keywords, "H1", "H2", image et directives. 🤖

Deuxième axe de travail : la popularité

1. Netlinking : fonctionnement et définitions

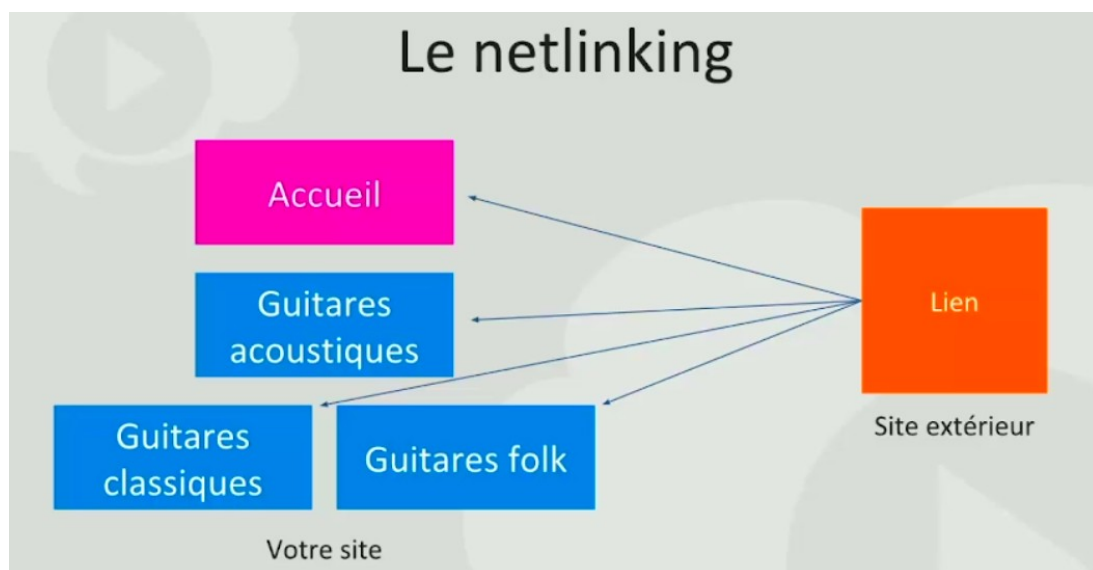
Le Netlinking est la mesure de la popularité par Google via ce qu'on appelle des liens retours ou backlinks. Ce dernier consiste à faire connaître son site sur d'autres sites web, et ces derniers vont faire un lien retour. C'est-à-dire, mailler de leurs sites vers votre site. Google prendra le nombre de liens que vous possédez, ainsi que leurs qualités, car tous les liens ne se valent pas.

En représentation HTML, votre lien sera une balise d'élément "**a**" avec un attribut "**href**" possédant comme valeur le lien de votre site.

```
<a href="www.votresite.com">Ancre</a>
```

Le nom que vous donnerez à ce lien s'appelle une "**ancre**". Celle-ci devra être composée de mots-clés.

Google tiendra également compte du contexte et du timing d'un lien. Autrement dit, un lien peut être entouré par un texte pertinent. Google prendra alors compte de ce texte, pour donner un indice de bonne qualité. Donc, il existe des plus ou moins bons liens, possédant des valeurs SEO plus ou moins importantes. 🤖



2. La recherche de liens : à la frontière des disciplines

La recherche de liens est basée sur deux approches. Une ancienne approche avec les annuaires (musiciens, Made in France...), les commentaires de blog ou de forum... et la nouvelle approche avec des commerciales (des revendeurs qui peuvent renvoyer vers votre site), publicité (relations avec la presse), les partenariats (redirection vers le site ou revente directe) et la recherche d'influenceurs. Choisissez une approche personnalisée et utilisez le bon sens pour faire le bon choix (celui que veulent voir vos visiteurs). 😊

3. Le blog : un premier outil de liens pertinent

Le blog n'est pas toujours apparenté à un site externe, mais vous permet de travailler de nouveaux mots-clés et des nouveaux contenus ou liens. Les liens seront tout de même considérés comme externes, bien que vous puissiez ajouter un blog dans votre site dans un sous-dossier. Dans tous les cas, un blog est bien pour le référencement de Google, car ils sont qualitatifs comme ils seront contextualisés. Ajouter jusqu'à un ou deux liens par article dans le blog, puisque la valeur SEO va se répartir selon le nombre de liens jusqu'à se diluer au point de n'avoir quasiment plus de valeur si vous avez trop de liens dans votre article.

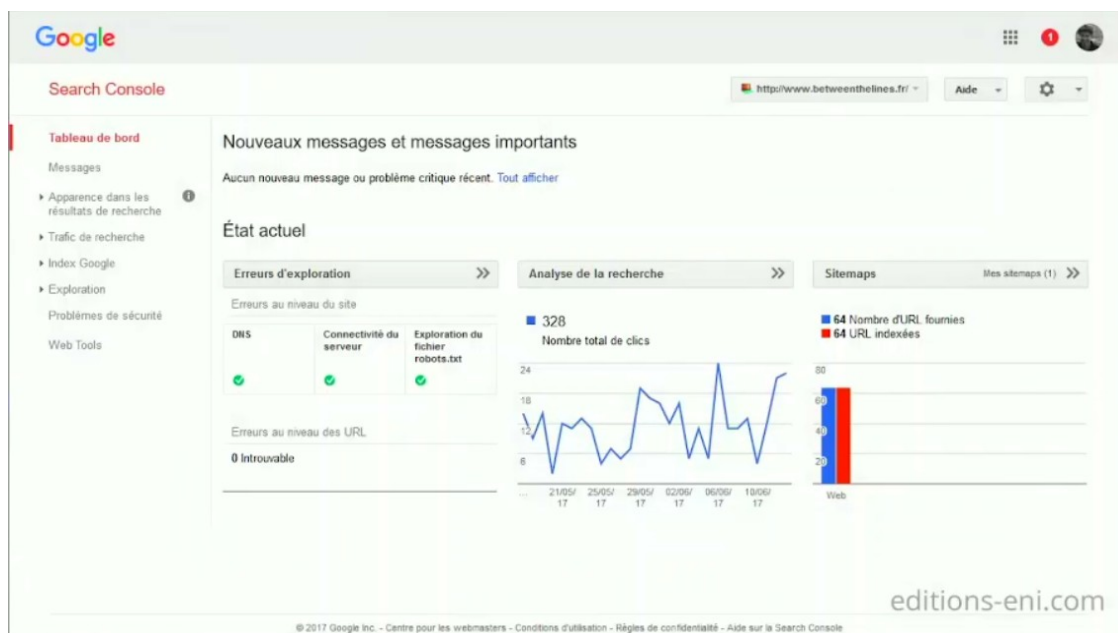
4. Les réseaux sociaux : un potentiel SEO indirect

Les réseaux sont un moyen de faire connaître votre site et ont donc un potentiel indirect de SEO. Car les liens de réseaux sociaux sont constitués de balise "**nofollow**" en conséquence de faibles valeurs SEO, mais en réalité, ils vont générer du trafic et ainsi attirer les visiteurs ce qui sera bien vu par Google, de plus ils empêchent la dépendance SEO qui dans le cas d'un problème ou d'invalidité du serveur du site entraînerait une baisse de référence pour ce dernier. Sur les réseaux, montrez-vous créatif pour attirer de potentiels utilisateurs pour votre site. 😎

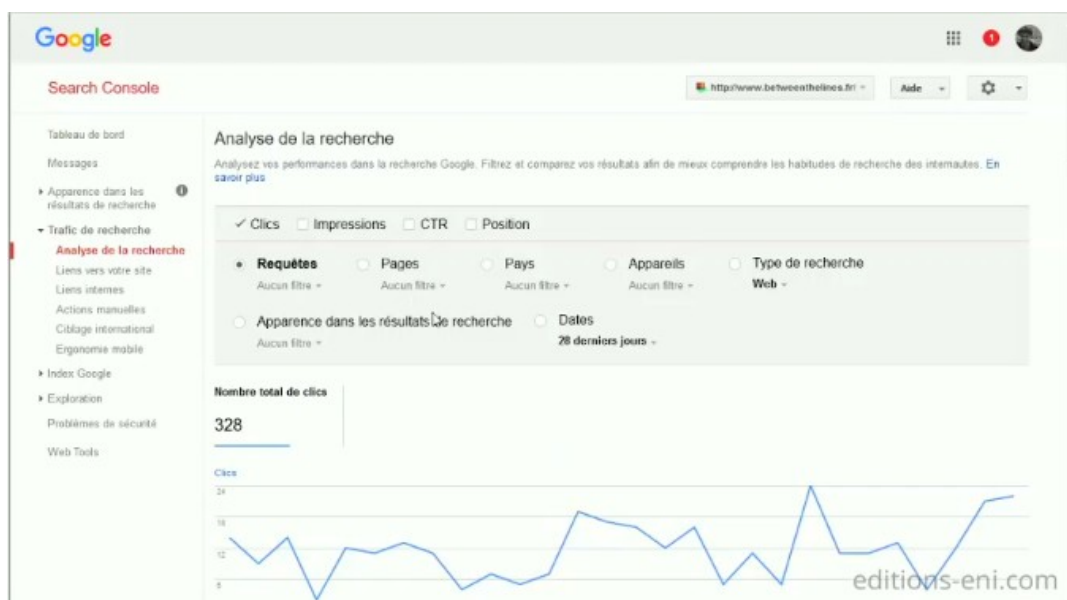
Suivi et optimisation du référencement

1. Le suivi des positions : Google Search Console

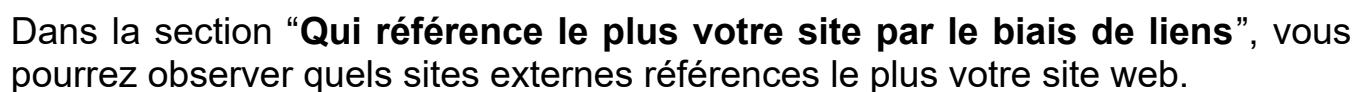
Pour regarder votre suivi et l'optimisation de votre positionnement, vous pouvez utiliser Google Search Console (que vous pouvez accéder via ce [lien](https://search.google.com/search-console/welcome?hl=fr) "<https://search.google.com/search-console/welcome?hl=fr>"). Il est développé par Google, le moteur de recherche le plus utilisée, qui aura accès à tous les positionnements du site.



Google Search Console a plusieurs outils qui permettent de suivre les positions des mots clés dans les recherches. Avec les résultats de recherche, vous pouvez cliquer sur **“Analyse de la recherche”**. 😊



Vous pourrez aussi voir quels sites externes références le plus votre site web en cliquant sur “**Trafic de recherche**” puis “**Liens vers votre site**”.



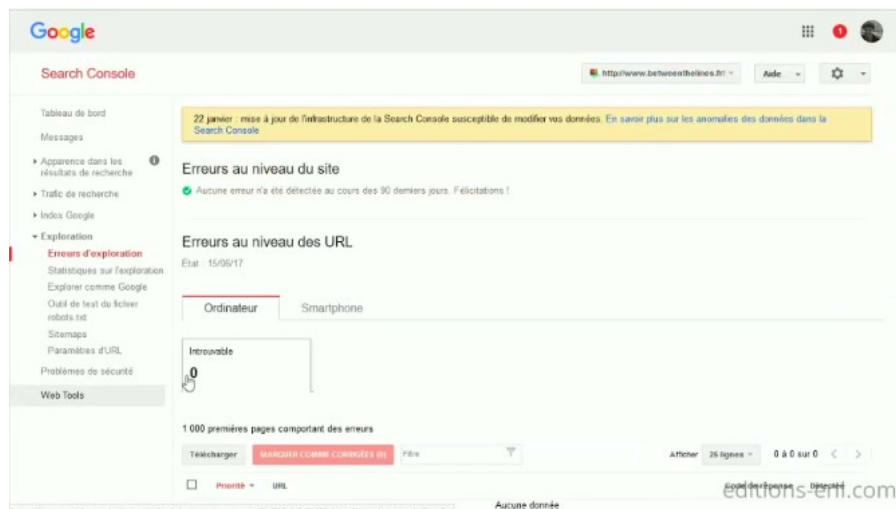
Et pour “**votre contenu le plus référencé par le biais de liens**”, cela permet de voir quelles pages externes références le plus votre site web.

Vous pouvez cliquer sur **“Trafic de recherche”** puis **“Liens internes”**.



faudrait que ce soit votre page d'accueil qui reçoive le plus de liens.

En cliquant sur “**Exploitation**” puis “**Erreurs d'exploration**”, vous pourrez voir les éventuelles erreurs, comme des pages inexistantes. S'il y a des erreurs, il faudra absolument régler les problèmes.



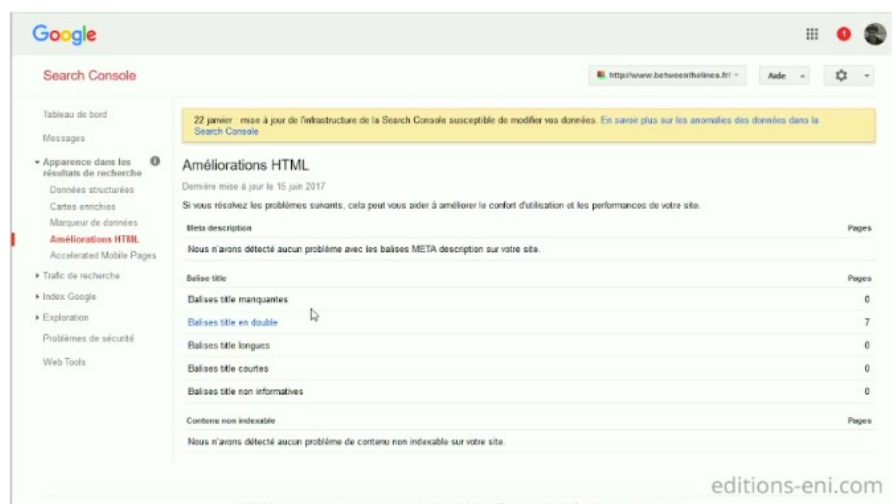
Vous avez plein d'autres outils qu'on vous laisse découvrir. 😊

2. Optimiser les contenus, le maillage, les liens...

Pour pouvoir optimiser vos contenus, le maillage, les liens... :

- Il ne faut pas ou peu supprimer donc privilégier les modifications ou les ajouts.
- Pour garder les objectifs principaux, il faut que vous soyez dans la première page de recherche.
- Faire un suivi éditorial.

Si on retourne sur Google Search Console, Cliquez sur “**Apparence dans les résultats de recherche**” puis “**Amélioration HTML**” vous tomberez sur cette page.



Vous pourrez voir sur cette page les erreurs de balises qu'il y a dans le code

HTML. Vous pourrez optimiser le suivi éditorial comme ça.

- Il ne faut pas ou peu supprimer les liens donc privilégier les modifications ou les ajouts.
- Maillet la page d'accueil en priorité.
- Pages à optimiser, maillet le plus de page possible
- Le site doit fonctionner correctement, ainsi voir si le site n'est pas ralenti.
- Si les sites qui sont multilingues, devront être mis en place précautionneusement.
- L'ergonomie mobile doit être fonctionnelle sinon vous serez pénalisé.

Suivi régulier : Utiliser les outils (GSC, Analytics) et visiter régulièrement sur différents supports.

Bon sens : Écouter les retours, avoir un avis de son site avec un œil extérieur et constructif et faire de la veille des sites concurrents.

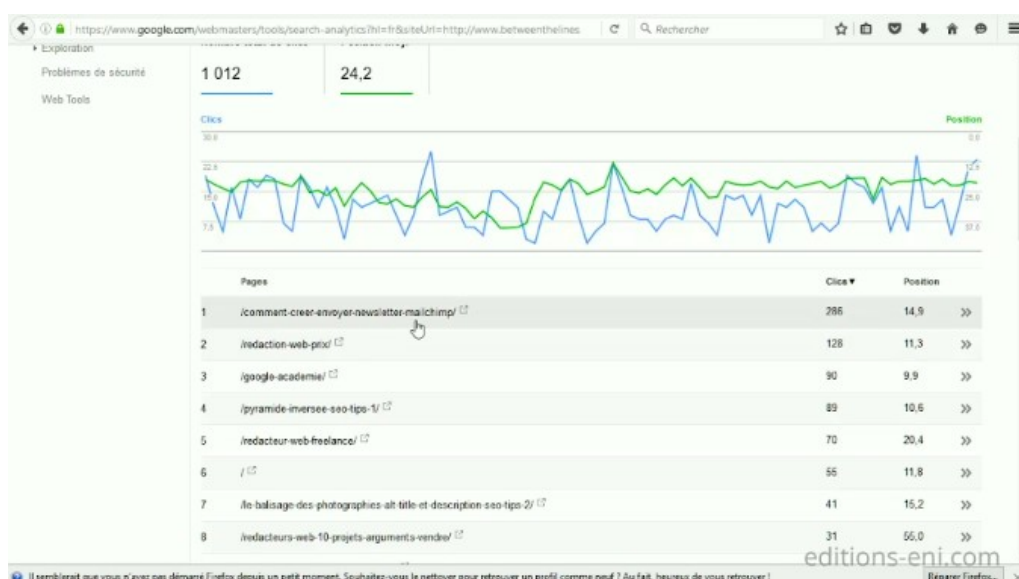
Maintenance régulière : Faire des petites actions d'optimisation continuellement qui permettra d'avoir des charges de travail faibles.

3. Cas de la refonte d'un site

Pour les refontes SEO :

- Créer des mots de clés qui correspondent aux pages qui existent sur votre site.

Pour voir les positionnements de votre page, vous pouvez aller sur le site Google Search Console, cliquez sur **“Trafic de recherche”** puis **“Analyse de la recherche”**.



Vous pouvez voir sur cette page, le nombre de clics et le positionnement de la page de votre site. Vous pourrez modifier votre site si le résultat des clics et

du positionnement ne sont pas satisfaisants.

- Répartir vos mots clés sur les pages correspondantes.
- Déterminer vos mots clés les plus rentables et déterminer ses stratégies.
- Réaliser l'audit technique de votre site.
- Vérification du maillage interne de votre site.
- Réfléchir à son entonnoir de conversion.

Analyser l'existant : SEO, mais aussi UX, marketing global.

Ajouter plutôt que supprimer : Ne pas supprimer, refonte d'un site ou d'une page, transformation de votre site ou d'une page.

Fixer ses objectifs : Conversion ? Lead ? Audience ?