

Le suivi du positionnement

I. Les KPI

Pour rappel, l'objectif du chargé de référencement est de positionner les pages du site dans les résultats du moteur de recherche pour tel mot-clé ou telle expression clé.

L'optimisation du positionnement se travaille dans la durée. Même en appliquant les bonnes pratiques, tous les efforts que vous effectuerez en SEO ne donneront pas de résultat immédiat. Il faut souvent attendre plusieurs mois (autour de six mois en général) pour positionner correctement un nouveau site sur quelques expressions clés dans les SERP (Search Engine Result Page).

Une fois le site web optimisé, il est essentiel de suivre le travail effectué. Ce suivi se fait avec la création d'un rapport comprenant des « indicateurs clés de performance », appelés aussi en anglais les KPI.

Ce rapport prend la forme d'un tableau indiquant les mots-clés visés, les moteurs de recherche pris en compte et les positions obtenues.

À partir de ce document, le chargé de référencement pourra apporter les modifications nécessaires pour améliorer le référencement naturel ou, au contraire, poursuivre les actions engagées ayant donné des premiers résultats satisfaisants.

Les principaux indicateurs de performance à prendre en compte sont :

- le suivi du positionnement dans les moteurs de recherche de chaque page web du site par mot-clé ;
- le nombre de liens entrants ;
- le nombre de visites sur une période donnée ;
- le taux de pages inactives : pages n'ayant reçu aucune visite SEO par mois ;
- le taux de pages actives : pages ayant reçu une visite SEO par mois ;

- le taux d'indexation des pages du site web : nombre de pages réelles dans le site versus nombre de pages indexées dans le moteur de recherche ;
- le temps de chargement de la page : plus un site est lent, moins les moteurs de recherche ont confiance en lui.

Il existe de nombreux outils pour mesurer la performance d'une stratégie SEO. Ainsi, l'outil Google Analytics, combiné avec l'outil Google Search Console, permet :

- d'analyser l'indexation d'un site ;
- de connaître les mots-clés par lesquels les internautes sont arrivés sur le site ;
- d'évaluer le trafic (d'un point de vue qualitatif et quantitatif) lié à chaque mot-clé.

L'outil de planification des mots-clés de Google pour la recherche de mots-clés.

PageSpeed Insights pour tester la vitesse de chargement d'un site.

Par exemple, pour vérifier que le choix de mots-clés est pertinent, l'outil Google Analytics va permettre au chargé de référencement :

- de voir quels mots et expressions les internautes ont tapé dans Google pour arriver jusqu'au site ;
- d'examiner les pages les plus consultées sur le site, pour en déduire les thématiques qui intéressent les visiteurs ;
- d'examiner les mots-clés et les expressions que tapent les internautes dans la barre de recherche du site.

À l'issue de l'élaboration du rapport, le chargé de référencement pourra faire un audit sémantique du site web. Ce travail permettra de rechercher les problématiques liées au contenu éditorial afin de comprendre pourquoi les pages web d'un site ne remontent pas assez sur tels ou tels mots-clés. L'audit va permettre d'identifier les mots-clés qui ne sont pas exploités et qui ont un potentiel pour le trafic du site s'il arrive à se positionner sur ces requêtes.

À l'inverse, il permet d'exclure des mots-clés qui n'ont pas réussi à générer du trafic vers le site web du fait d'un volume de recherche trop faible.

II. La nécessité d'une veille permanente

Les avancées technologiques rapides et incessantes d'une part, l'inventivité des référenceurs pour manipuler leurs algorithmes d'autre part, poussent les moteurs de recherche à faire évoluer leurs algorithmes en permanence afin de proposer aux internautes des résultats toujours plus pertinents.

Le domaine du SEO est donc en perpétuelle évolution et il faut continuellement se tenir à jour pour bien optimiser son référencement naturel au fil du temps. C'est pourquoi il est important de suivre l'actualité SEO, en n'oubliant pas de prendre du recul sur ce que vous lisez : le SEO n'est pas une science exacte mais, bien plutôt, un art dont il est nécessaire de bien maîtriser les bases.

III. Les outils de suivi

Pour rappel, le suivi du référencement est une méthode d'analyse du classement dans les moteurs de recherche de votre site internet.

A. Analyse du positionnement

Avec des outils, vous pourrez analyser le positionnement de votre site web par rapport à des mots-clés.

Après avoir défini vos KPI, il faut choisir des outils et des logiciels adaptés afin de suivre le référencement d'un site internet.

Pour suivre son référencement, l'erreur serait de taper son mot-clé directement sur Google et d'observer le classement du site : l'historique de navigation risque de fausser les données.

Il faut donc utiliser un outil dédié.

On peut classer les outils de suivi en différents types.

B. Outils de mesure de la visibilité

1. Description

Un outil de mesure de la visibilité permet de suivre le classement d'un site web dans les moteurs de recherche sur des mots-clés.

Les indicateurs suivis sont le classement du site, l'article ou la page avec lequel/laquelle le site se positionne, mais aussi le volume de requêtes des mots-clés.

Il est également possible de suivre la visibilité des mots-clés des sites concurrents.

2. Exemples d'outils



Fig. 1 Logo Monitorank © DR



Fig. 2 Logo Myposeo © DR

C. Outils de mesure du trafic

1. Description

Mesurer les visites après le clic sur les pages optimisées SEO est très utile.

Il faut utiliser un outil de web analytique.

Aujourd'hui, Google Analytics est l'outil le plus utilisé, il donne des indicateurs sur le comportement des internautes d'un site.

2. Exemples d'outils



Fig. 3 Logo Google Analytics © DR



Fig. 4 Logo Matomo © DR



Fig. 5 Logo Adobe Analytics © DR

D. Outils de mesure de la performance

1. Description

Le suivi de la performance SEO des pages s'effectue via l'outil Google Search Console.

2. Exemple d'outils



Fig. 6 Logo Google Search Console © DR

E. Outils de mesure de la technique

1. Description

Les outils de mesure de la technique servent à évaluer les aspects techniques du site. Il se trouve que les indicateurs techniques peuvent être mesurés.

2. Exemples d'outils

Google Search Console permet le suivi des pages indexées, des erreurs (404) et des redirections (404), mais aussi la prise en compte des fichiers sitemaps.

Google PageSpeed Insights permet d'optimiser la vitesse de chargement des pages sur le mobile et sur la version *desktop*.



Fig. 7 Logo Google Pagespeed Insights © DR

F. Outils de *crawl*

1. Description

Un logiciel de *crawling* est un robot qui explore les pages d'un site web : il permet de partager les anomalies qui influencent le positionnement sur les moteurs de recherche.

2. Exemple d'outils

Comme logiciel de *crawling*, Screaming Frog parcourt l'ensemble d'un site, il énonce toutes les pages existantes, liste les liens internes et externes du site, les images, les balises *title*, etc.

Les anomalies qui impactent ou non le SEO, comme les erreurs 404 ou 301 et les liens en *nofollow*, sont découverts par le logiciel.



Fig. 8 Logo Screamingfrog © DR

G. Les outils d'analyse sémantique et de recherche de mots-clés

1. Description

Utiliser un outil d'analyse sémantique et de recherche de mots-clés permet d'optimiser les contenus textuels sur la page de son site web.

2. Exemples d'outils

Les outils comme Yooda Insight ou 1.fr servent à fournir les mots-clés pertinents pour bien référencer une page ou un article.

Yooda Insight permet de trouver les meilleurs mots-clés pour optimiser son site web.

On peut ainsi regarder les mots-clés et le trafic web des concurrents et donc comparer simplement les performances SEO et définir des axes de progrès.



Fig. 9 Logo Yooda © DR

1.fr est un site en ligne pour optimiser le contenu éditorial d'une page web.

On peut faire une analyse en copiant une URL ou un texte dans l'outil.

1.fr donne un score sémantique, des suggestions d'amélioration sur les contenus, mais aussi le taux d'optimisation d'une page web par rapport à un mot-clé.



Fig. 10 Logo 1.fr © DR

H. Les outils de *backlinks*

1. Description

Les liens entrants (*backlinks*) sont un bon moyen pour booster le SEO d'un site.

Lorsque Google détecte qu'un site possède de nombreux liens externes, il considère que ce site est pris comme référence auprès de nombreuses personnes.

En conséquence, le moteur de recherche positionne le site en question dans ses premiers résultats.

2. Exemples d'outils

Pour suivre les *backlinks*, on peut utiliser Majestic SEO.

Avec cet outil en ligne, on peut retrouver tous les *backlinks* qui mènent à un site internet.

Majestic SEO donne des informations concernant le statut des *backlinks* (*nofollow* ou *dofollow*), les liens et la réputation d'un nom de domaine.

Avec Majestic SEO, il est possible d'analyser les *backlinks* des concurrents.



Fig. 11 Logo Majestic SEO © DR

L'outil Ahrefs, qui regroupe dans l'ensemble les mêmes fonctionnalités que Majestic SEO, est une alternative à ce dernier.



Fig. 12 Logo ahrefs © DR

Plus nous avons d'informations sur notre site internet, plus on a la possibilité d'améliorer son SEO.

Les outils de suivi du SEO servent à prendre connaissance des paramètres qui influencent le classement et la notoriété d'un site dans les moteurs de recherche.

Ils apportent de nombreux points d'amélioration pour optimiser un site dans une stratégie de SEO.

I. Focus sur Google Search Console

Google Search Console est un outil gratuit pour tout savoir sur le référencement de votre site internet.

Il permet aux webmasters de surveiller, de gérer et d'améliorer leurs sites. L'utilisation de Google Search Console rend l'optimisation du site plus facile.

Pour installer Google Search Console sur un site internet, on peut suivre le tutoriel de Google ci-après : https://support.google.com/webmasters/answer/34592?hl=fr&ref_topic=10265228.

Dans les fonctionnalités, Google Search Console permet :

- de suivre l'évolution du nombre de pages indexées par Google ;
- de surveiller les problèmes de sécurité du site ;
- de suivre l'évolution du classement des pages web sur le moteur de recherche ;
- de transmettre le fichier *sitemap* du site internet ;
- d'explorer le site comme si vous étiez un robot de Google ;
- de visualiser les *backlinks* ;
- de demander la suppression de l'index de Google sur certaines pages du site internet (temporairement ou définitivement) ;
- de visualiser les erreurs 404 ou 301 ;
- de vérifier le fichier robots.txt, etc.

Le rapport de performance apporte une visibilité instantanée sur le trafic de recherche du site internet. Il met en avant plusieurs indicateurs :

- **le clic de recherche**, lorsqu'un internaute clique sur un résultat Google et arrive sur le site (compté comme un clic de recherche) ;

- **une impression**, comptabilisée à chaque fois qu'un internaute voit un lien vers un site sur la page de résultats. Si une même recherche compte plusieurs liens, le moteur de recherche comptabilise une seule impression ;
- **le CTR moyen** (taux de clic), qui correspond au pourcentage d'impressions qui se traduisent par un clic ;
- **la position moyenne**, qui correspond à la position moyenne du site dans les résultats de recherche à chaque fois qu'il est affiché dans ces derniers.

Complémentaire à Google Analytics, cet outil, et l'ensemble de ses fonctionnalités, vous permettra de booster votre stratégie SEO.

Performances

Type de recherche: Web Date: Les 3 derniers mois + Nouveau

Date de la dernière mise à jour : il y a 6 heures

Requêtes les plus fréquent...	Clics	Impressions
	112	1 367
	92	806
	24	734
	22	346
	20	278
	18	116
	17	105
	13	194

Fig. 13 Performances : tableau sur Google Analytics © Matthias Jacomino

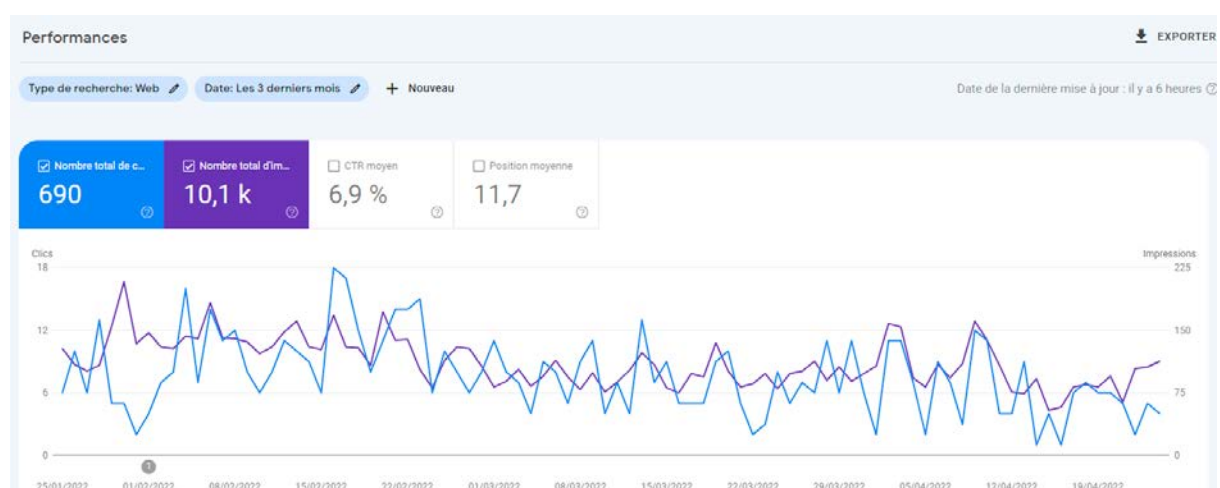


Fig. 14 Performances : courbes sur Google Analytics © Matthias Jacomino

Google Search Console est indispensable, puisqu'il permet d'améliorer la qualité du référencement naturel d'un site internet.