

# Le suivi du positionnement

## I. Les KPI

Pour rappel, l'objectif du chargé de référencement est de positionner dans les résultats du moteur de recherche les pages du site 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 6 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 de rapport comprenant des « indicateurs de performance clé » 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.

A 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 données 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 le 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 beaucoup d'outils pour mesurer la performance d'une stratégie SEO. Ainsi, l'outil Google Analytics combiné avec l'outil Google Search Console qui vous permettent :
- d'analyser l'indexation d'un site ;
  - permettre de connaître les mots clés par lesquels les internautes sont arrivés sur le site Google ;
  - 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.
- Page Speed Insights pour tester la vitesse de chargement de site.
- Par exemple, pour vérifier que votre choix de mots clés est pertinent, l'outil de Google Analytics va permettre au chargé de référencement :
- de voir quels mots et expressions ont tapé les visiteurs du site dans Google pour arriver jusqu'à celui-ci ;
  - d'examiner les pages les plus consultées sur votre site pour en déduire les thématiques qui intéressent vos visiteurs ;
  - d'examiner les mots-clés et les expressions que tapent les internautes dans la barre de recherche du site.

A 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. A 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.