

# AUDIT SEO

<http://bit.ly/audit-SEO>

*OUTILS GÉNÉRALISTES pour le SEO (boîte à outils) :*

[SEMrush](#), [Serpstat](#)

## 1. Audit de positionnement

*Comment récupérer les mots clés sur lesquels apparaît un site et sa position pour chaque?*

### 1.1. Positionnement “subi” ou effectif d’un site

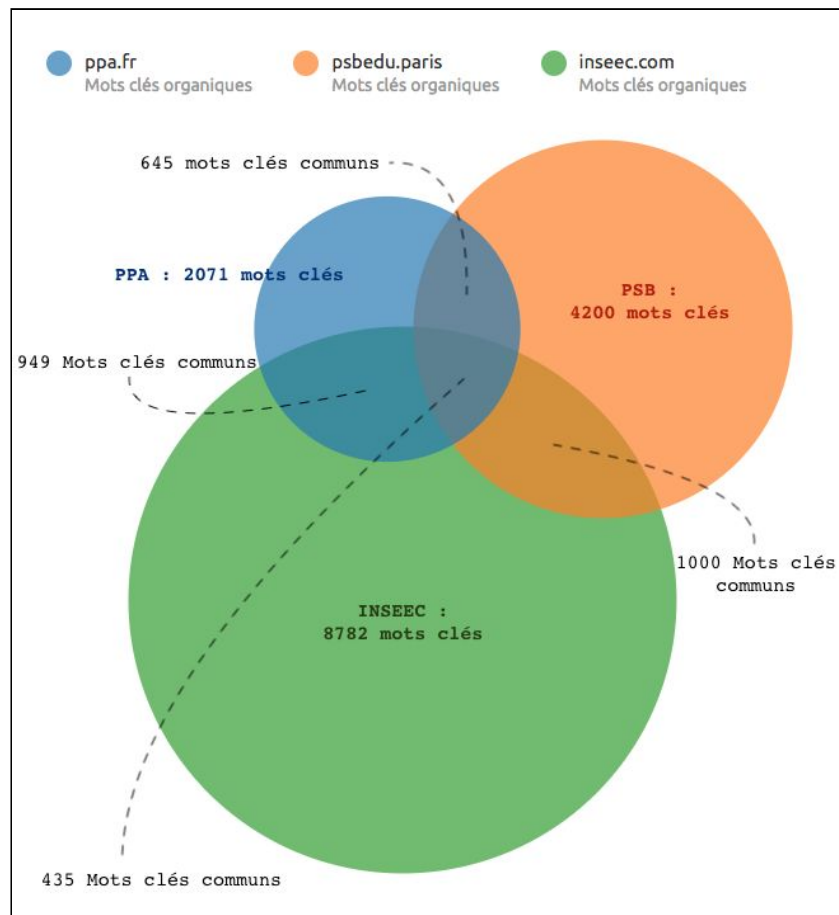
Le positionnement subi ou effectif désigne les mots clés sur lesquels apparaît un site internet dans les moteurs de recherche. Il existe des outils -payants pour la plupart- qui permettent de récupérer les mots clés sur lesquels apparaît un site donné, ainsi que la position sur le mot clé. Cependant, il est impossible de déterminer si le site cible effectivement ces mots clés, ou bien si c’est le moteur de recherche qui le juge simplement pertinent pour ces termes.

👉 **Outils payants conseillés :** [SEMRush](#), [Yooda Insight](#), [SimilarWeb](#), [SERPStat](#)

Il est possible d’extraire de ces outils la liste complète de tous les mots clés de vos concurrents, les dédoubler, retirer les requêtes de marque et les comparer à vos propres mots clés. Vous pouvez ainsi obtenir :

- Un insight sur votre visibilité comparée à celle de vos concurrents
- La liste de tous les mots clés potentiels de votre secteur

*Exemple d’analyse du positionnement de 3 sites d’écoles de commerce. Le graphique permet d’identifier quel site a la plus forte visibilité et le nombre de mots clés communs aux sites. Outil utilisé : SEMRush*



#### 👉 Outils gratuits conseillés : [Google Search Console](#)

La Search Console est une plateforme gratuite, mise à disposition des propriétaires de site. Il suffit de s'y inscrire et prouver que vous êtes propriétaire du site. La Search Console regorge d'information très utiles pour les SEO. Elle fournit notamment la liste des mots clés sur lesquels votre site remonte dans Google, mais aussi votre taux de clic pour chacun de ces termes. En revanche, par ce biais, impossible de récupérer les positions de vos concurrents.

### 1.2. Positionnement ciblé

Le positionnement ciblé correspond aux mots clés clairement ciblés par un site. Avec un peu d'expérience il est possible de déterminer assez facilement les mots clés ciblés par un site en analysant les optimisations sémantiques des pages. À l'aide d'un outil appelé crawler SEO, on va récupérer (on parle aussi de "scrapper") certains contenus censés être optimisés sur les pages du site : title, meta description, H1, H2, etc. En analysant ces données, il est possible d'identifier les mots clés ciblés.

#### 👉 Outils conseillés : [ScreamingFrog](#) (licence de 500 pages par crawl gratuite).

Exemple de crawl du site [mba-esg.com](https://www.mba-esg.com) à l'aide de l'outil ScreamingFrog. Le crawl permet d'identifier les mots clés ciblés en analysant les H1 des pages.

Screamingfrog

https://www.mba-esg.co

Internal	External	Protocol	Response Codes	URI	Page Titles	Meta Description	Meta Keywords	H1	H2	Images	Direct
Filter: All Export											
	Address				H1-1						
122	https://www.mba-esg.com/master-1-supply-ch...			1	MBA Achats et Supply Chain (M1)						
123	https://www.mba-esg.com/domaine-audit-cont...			1	MBA Audit et Contrôle de Gestion						
124	https://www.mba-esg.com/master-audit-contro...			1	MBA Audit et Contrôle de Gestion						
125	https://www.mba-esg.com/master-1-audit-cont...			1	MBA Audit et contrôle de gestion (M1)						
126	https://www.mba-esg.com/master-big-data.html			1	MBA Big Data - Chief Data Officer						
127	https://www.mba-esg.com/domaine-data			1	MBA Big Data - Chief Data Officer						
128	https://www.mba-esg.com/master-commerce-i...			1	MBA Commerce international						
129	https://www.mba-esg.com/master-1-commerc...			1	MBA Commerce international (M1)						
130	https://www.mba-esg.com/domaine-communic...			1	MBA Communication						
131	https://www.mba-esg.com/master-communicat...			1	MBA Communication et événementiel						
132	https://www.mba-esg.com/master-conduite-ch...			1	MBA Conduite du changement et management de la performance						
133	https://www.mba-esg.com/m1-rh-juridique.html			1	MBA Droit des affaires (M1)						
134	https://www.mba-esg.com/master-manageme...			1	MBA Droit des Affaires - Juriste d'Entreprise						
135	https://www.mba-esg.com/domaine-droit			1	MBA Droit et Juridique						
136	https://www.mba-esg.com/master-ebusiness.h...			1	MBA E-business						
137	https://www.mba-esg.com/domaine-ebusiness			1	MBA E-business						
138	https://www.mba-esg.com/master-1-e-busines...			1	MBA E-business (M1)						

## 2. Audit SEO technique

Pour réaliser un audit technique, le plus fiable est d'utiliser un crawler SEO. Le crawler est un outil qui permet de parcourir toutes les pages d'un site internet, à la manière du robot de Google. A chaque page parcourue, le crawler enregistre de nombreuses informations la concernant. Il permet ensuite de restituer ces informations pour une analyse technique du référencement d'un site.

👉 **Outils conseillés** : [ScreamingFrog](#) (license de 500 pages par crawl gratuite), [Xenu Link Sleuth](#) (Gratuit, Windows seulement), [Botify](#) (payant), [OnCrawl](#) (payant).

### 2.1. Les codes de réponse

Le code de réponse d'une page correspond à la valeur renvoyée par le serveur lorsque le crawler demande à voir cette page. Chaque code de réponse correspond à une situation déterminée :

- 200 : tout va bien, la page a répondu normalement
- 301 : redirection permanente. La page demandée renvoie vers une autre page.  
*Note : Il est préférable d'avoir recours à des redirections 301 si vous modifiez ou supprimez une URL. La redirection 301 conserve et transmet à la nouvelle page tout ce qui a été acquis d'un point de vue SEO.*
- 302 : redirection temporaire : la page demandée renvoie vers une autre page, mais de manière provisoire
- 307 : redirection HSTS. C'est une redirection du côté navigateur qui "masque" le vrai code de redirection (cf. section suivante)
- 404 : la page demandée n'existe pas (page supprimée) ou a été déplacée (l'url de la page a été changée, sans redirection). Idéalement, votre site ne doit comporter

aucune 404. Elles peuvent être gérées par des redirections 301.

*Note 1 : vous pouvez récupérer l'ensemble des erreurs 404 rencontrées par le robot de Google dans la Google Search Console*

*Note 2 : La page d'erreur 404 affichée doit être personnalisée pour offrir une expérience de navigation plus agréable à l'internaute*

- 410 : Gone. La page a été volontairement et sciemment supprimée. Google la désindexe immédiatement
- 500 : Erreur Serveur. Votre serveur n'a pas été capable de générer et fournir la page HTML
- 503 : Maintenance. Code à privilégier en cas de maintenance car n'a pas d'impact en SEO

## 2.2. Avoir un site en https

Le protocole HTTPS tend à devenir incontournable en SEO. Il permet de crypter les données échangées entre un internaute et un site internet. Google tend progressivement à favoriser les sites en HTTPS dans ses résultats.

Pour avoir un site en HTTPS, il suffit d'activer sur son hébergement un certificat SSL. Ce certificat peut être gratuit (certificat Let's Encrypt par exemple).

Migrer un site de HTTP vers HTTPS nécessite de prendre quelques précautions. La version http et https du site ne doivent pas coexister. Si Google peut accéder à une même page par 2 versions différentes d'une url, il interprète alors ces 2 urls comme un contenu dupliqué. Il faut donc rediriger les urls en http vers leur équivalent en https, via des redirections 301. Cette redirection peut être paramétrée simplement via le fichier .htaccess du serveur, ou, dans le cas d'un CMS, via un plugin.

Filter: 

Duplicate

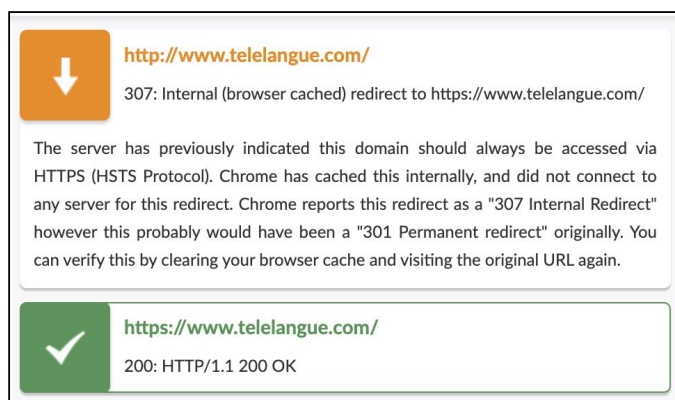
Export

	Address
1	<a href="https://www.alaclochedor.com/blog/arc-de-triomphe-de-erich-maria-remarque/">https://www.alaclochedor.com/blog/arc-de-triomphe-de-erich-maria-remarque/</a>
2	<a href="http://www.alaclochedor.com/blog/arc-de-triomphe-de-erich-maria-remarque/">http://www.alaclochedor.com/blog/arc-de-triomphe-de-erich-maria-remarque/</a>
3	<a href="https://www.alaclochedor.com/blog/fait-maison-legislation/">https://www.alaclochedor.com/blog/fait-maison-legislation/</a>
4	<a href="http://www.alaclochedor.com/blog/fait-maison-legislation/">http://www.alaclochedor.com/blog/fait-maison-legislation/</a>
5	<a href="https://www.alaclochedor.com/blog/2017-9-eme-arrondissement/">https://www.alaclochedor.com/blog/2017-9-eme-arrondissement/</a>
6	<a href="http://www.alaclochedor.com/blog/2017-9-eme-arrondissement/">http://www.alaclochedor.com/blog/2017-9-eme-arrondissement/</a>
7	<a href="https://www.alaclochedor.com/blog/2019-que-faire-a-montmartre/">https://www.alaclochedor.com/blog/2019-que-faire-a-montmartre/</a>

Exemple du <https://www.alaclochedor.com/>

### **HSTS Policy** :

De plus en plus de sites implémentent le HSTS (Http Strict Transport Security). Ce protocole oblige le navigateur à charger les pages avec le protocole https, peut importe le protocole indiqué dans l'url. Les pages redirigées selon ce protocole renvoient un code 307 dans le navigateur.



Code de réponse 307 dans le navigateur (Plugin Redirect Path)

Address	Status Code ▼	Status
http://www.telelangue.com/	307	HSTS Policy

Code de réponse 307 dans un crawl Screaming Frog

Address	Status Code	Status
http://www.telelangue.com/	302	Found

Le "vrai" code de réponse du serveur via un crawl de l'url en mode list

### 2.3. Vérifier la profondeur de l'arborescence

Les crawlers fournissent généralement la profondeur d'un page. Ce chiffre indique le nombre de clics nécessaires, depuis la page d'accueil, pour atteindre la page. Si certaines pages du site sont trop difficilement accessibles (plus de 4 clics), elles perdront alors en importance pour Google et seront difficile à bien référencer (cf. 5.1 : Audit de liens internes).

### 2.4. Vérification des balises sémantiques title / meta / H1 vide, en double ou longueur (+Search Console)

Comme vous le savez, pour positionner une page sur un mot clé, ce dernier doit être inséré à certains endroits spécifiques de la page : Title, Meta Description, url, H1. Un crawler permet de détecter des anomalies dans ces balises :

- Title en double : liste des pages ayant la même title sur un site
- Meta description en double : liste des pages ayant la même meta description sur le site
- H1 vide : pages sans H1 ou H1 vide
- Plusieurs H1 : liste des pages ayant plusieurs H1 (anormal car une page ne doit contenir qu'une seul H1)

Exemple title absente : <https://www.ppa.fr/handicap-et-accessibilite.html>

Exemple title multiple : <https://www.ppa.fr/desinscription.html>

### 2.5. Eléments divers

- Hreflang : permet de vérifier la complétion correcte des balises hreflang permettant de gérer efficacement un site multilingue



```

<link rel="alternate" hreflang="fr-FR" href="https://www.sarenza.com/chaussure-femme" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-BE" href="https://fr.sarenza.be/chaussure-femme" />
<link rel="alternate" hreflang="nl-BE" href="https://nl.sarenza.be/damesschoenen" />
<link rel="alternate" hreflang="en-GB" href="https://www.sarenza.co.uk/women-shoes" />
<link rel="alternate" hreflang="es-ES" href="https://www.sarenza.es/zapatos-mujer" />
<link rel="alternate" hreflang="it-IT" href="https://www.sarenza.it/scarpe-donna" />
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="https://www.sarenza.de/damen-schuhe" />
<link rel="alternate" hreflang="nl-NL" href="https://www.sarenza.nl/damesschoenen" />
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.sarenza.eu/women-shoes" />
<link rel="alternate" hreflang="da-DK" href="https://www.sarenza.dk/sko-kvinder" />
<link rel="alternate" hreflang="sv-SE" href="https://www.sarenza.se/skor-kvinna" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-CH" href="https://fr.sarenza.ch/chaussure-femme" />
<link rel="alternate" hreflang="de-CH" href="https://de.sarenza.ch/damen-schuhe" />

```

*Exemple d'intégration des balises hreflang sur la home de sarenza.com*

- Balise canonical : cette balise permet de gérer des soucis de contenu dupliqué en indiquant pour une page donnée, la bonne version de l'url à prendre en compte. Si cette balise venait à contenir des erreurs (url en 404 par exemple), les conséquences pourraient être lourde en SEO.

```
<link rel="canonical" href="http://www.monsite.com/" />
```

Address	Title 1 ▲	Indexability Status
https://heatlab-paris.com/products/adidas-yeezy-boost-500-bone-white	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	
https://heatlab-paris.com/collections/frontpage/products/adidas-yeezy-boos...	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	Canonicalised
https://heatlab-paris.com/collections/adidas/products/adidas-yeezy-boost-5...	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	Canonicalised
https://heatlab-paris.com/collections/best-selling-products/products/adidas-...	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	Canonicalised
https://heatlab-paris.com/collections/yeezy-500/products/adidas-yeezy-boo...	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	Canonicalised
https://heatlab-paris.com/collections/newest-products/products/adidas-yeez...	Adidas Yeezy 500 Bone White - HeatLab	Canonicalised
https://heatlab-paris.com/collections/adidas/products/yeezy-boost-500-soft-v...	Adidas Yeezy 500 Soft Vision - HeatLab	Canonicalised

*Exemple d'utilisation des canonicals sur le site HeatLab pour résoudre les problèmes d'URL multiples pour une même fiche produit.*

Address ▲	Indexability	Indexability Status	Canonical Link Element 1
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=best-selling	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=created-ascending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=created-descending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by>manual	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=price-ascending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=price-descending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=title-ascending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires
https://heatlab-paris.com/collections/accessoires/?sort_by=title-descending	Non-Inde...	Canonicalised	https://heatlab-paris.com/collections/accessoires

*Exemple d'utilisation des canonicals sur le site HeatLab pour résoudre les problèmes de contenu dupliqués liés aux paramètres de tri de la page accessoire.*

- No index, no follow : ces directives permettent d'interdire aux robots des moteurs de recherche d'indexer ou suivre les liens d'une page. Utile pour interdire des pages qui peuvent nuire au SEO (contenu faible ou dupliqué, etc.).

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow" />
```

```
<meta name="robots" content="noindex" />
```

```
<meta name="robots" content="nofollow" />
```

- Attribut rel="next" / rel="prev" : permet de gérer la gestion de la pagination de vos pages (obsolète dans la plupart des cas)

```
<a href="http://www.monsite.com/" rel="next" />Page suivante</a>
```

Exemple : <https://www.sans-bpa.com/>

## 2.6. Sitemap.xml

Le fichier sitemap.xml fourni à Google la liste complète des urls de votre site. C'est une aide précieuse, en particulier lors du lancement d'un site ou d'une migration. Il est conseillé d'avoir un sitemap pour chaque type de contenu sur votre site (un sitemap pour les pages, un autre pour les images, un autre pour les vidéos, un pour les actualités, etc.).

Le sitemap.xml d'un site doit être soumis à Google par le biais de la Google Search Console.

Attention, un sitemap mal géré peut transmettre à Google des URLs qui ne devraient pas l'être.

Généralement, le sitemap est accessible à l'adresse <https://www.monsite.com/sitemap.xml>

## 2.7. Robots.txt

Le fichier robots.txt permet de donner des directives aux robots des moteurs de recherche. Ainsi, il est possible d'interdire l'accès de certaines sections d'un site aux robots d'indexation. Le fichier robots.txt est accessible à la racine d'un site à l'adresse [monsite.com/robots.txt](https://www.monsite.com/robots.txt). Voici les principales commandes utilisables dans ce fichier :

- user-agent : permet de préciser à quel robot s'adresse les directives. le caractère \* (étoile) permet de tous les cibler
- allow : permet d'autoriser certains fichiers ou sections du site. Exemple : La commande allow : / permet d'autoriser tout le site
- disallow : permet d'interdire certains fichiers ou sections du site. Exemple : disallow:\*.jpg permet d'interdire l'indexation des images en jpg.
- sitemap : permet de donner l'adresse du fichier sitemap.xml

## 2.8. Temps de chargement

Le temps de chargement est aujourd'hui un critère important en SEO. Votre site doit charger rapidement, en particulier sur mobile (avec une connection 3G). Il existe de nombreux outils permettant d'évaluer le temps de chargement d'une page et identifier des axes d'amélioration :

- Optimisation des images (formats, chargement différé)
- Optimisation des JavaScript et CSS (chargement asynchrone, compression)
- Optimisation du temps de réponse du serveur
- Déploiement de AMP (Accelerated Mobile Page)
- Gestion de la mise en cache du navigateur et du serveur

👉 Outils conseillés : [Google Test My Site](#), [Google PageSpeed Insights](#), [WebPageTest](#), [Dareboost](#), [LightHouse](#) (intégré à Google Chrome), [Google Search Console](#).

## 2.9. Compatibilité mobile

Google favorise dans ses résultats les sites compatibles mobile. Par conséquent, est conseillé d'avoir un site en Responsive Design, s'adaptant aussi bien aux smartphone qu'aux ordinateurs.

👉 Outils conseillés : [Test d'Optimisation Mobile de Google](#), [Google Search Console](#)

## 3. Audit d'indexation

Les moteurs de recherche ont recours à des programmes appelés robots d'indexation (ou encore crawler, bots, robots) qui parcourent Internet en suivant les liens hypertextes entre les pages. C'est un des moyens pour découvrir un site et ses pages. Cependant, ils n'indexent pas systématiquement l'ensemble des pages d'un site. Ils sélectionnent avec soin les pages qui sont ajoutés à l'index.

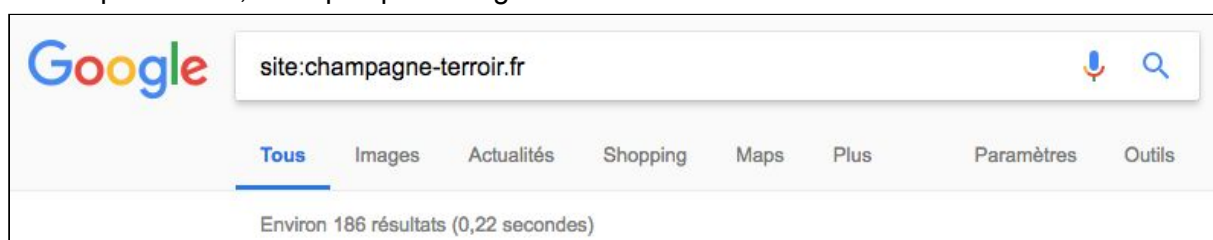
Google indexe et prend en compte la version mobile de vos pages. Vous devez donc vous assurer que le contenu (textuel et liens) de votre version mobile et équivalent à votre version desktop.

### 3.1. Etat de l'indexation

Il est primordial de déterminer quelles pages d'un site sont indexées et celles qui ne le sont pas. Une page non indexée ne peut capter aucun trafic depuis un moteur de recherche.

Plusieurs méthodes permettent de connaître les pages indexées d'un site :

- La commande "site:" : En tapant la commande `site:monsite.com` dans Google, celui-ci retourne en résultat toutes les pages indexées d'un site. En revanche, il ne présente que près de 200 urls maximum. Cette technique convient donc pour les petits sites, mais pas pour les gros.



- Un outil d'analytics (Google Analytics par exemple) : Dans un outils d'analytics, il est possible d'afficher les URLS qui génèrent un trafic provenant des résultats naturels des moteurs de recherche. En filtrant ce trafic depuis Google, vous obtenez la liste des pages visibles dans Google. Si une page reçoit du trafic depuis Google, c'est qu'elle est indexée.

Trafic généré par les résultats naturels		
1.	/	
2.	/faq-installation-airbag-moto	
3.	/faq-entretien-airbag-moto	
4.	/helite-airnest.html	
5.	/motoairbag-gilet-20-11.html	
6.	/airbag-moto-6/marque/airbag-moto-hit-air.html	
7.	/airbag-moto/gilet-airbag.html	
8.	/cartouche-gaz-hit-air-moto.html	
9.	/promotions-airbag-moto.html	



*Attention : Une page peut être indexée mais visible au delà de la page 3 de Google.  
Par conséquent elle ne va capter aucun trafic, mais elle est bien indexée.*

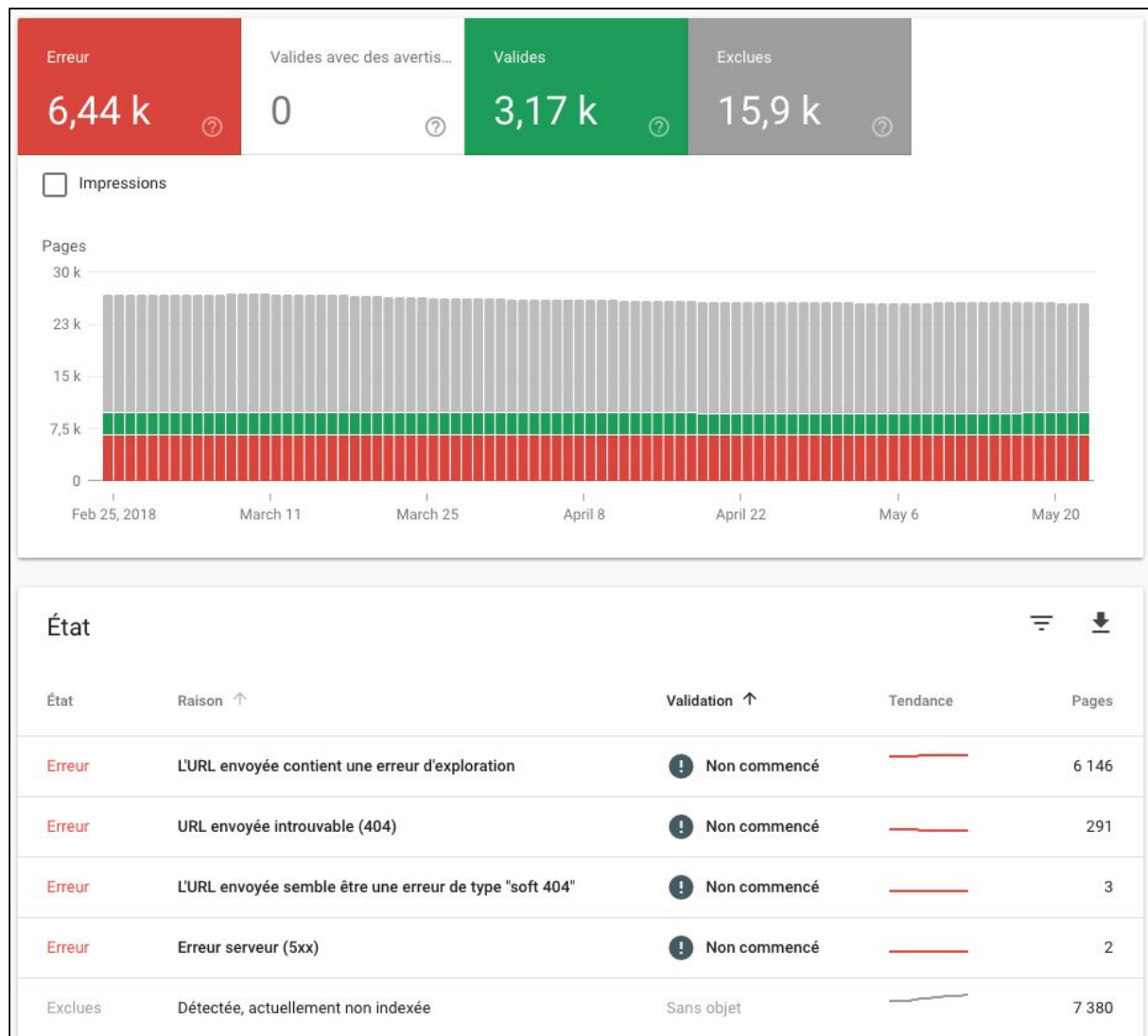
- L'analyse des logs serveurs : Un serveur garde la trace de toutes les requêtes qui lui sont faites, que ce soit un visiteur ou un robot d'indexation. Pour chaque requête, le serveur mémorise la personne qui fait la requête, la date, la provenance, l'URL demandée, le code de réponse de la page, etc. Il est possible d'analyser ces logs pour en extraire les URLs visitées par le robot de Google. Si une URL est régulièrement visitée par Google, il y a de fortes chances que la page soit indexée.

[illegible]

*Ci-dessus : Extrait d'un fichier de log avec des visites du robot de Google*

👉 **Outils conseillés :** [ScreamingFrog Log Analyzer](#) (licence de 500 lignes de log gratuite), [Botify](#), [OnCrawl](#), [Seolyzer](#) (10000 logs/urls gratuits).

- La Google Search Console : Dans cette interface, Google présente les pages d'un site qui ont été indexées, et celles qui ont été refusées (ainsi que le motif du refus). C'est la solution la plus complète pour mesurer l'indexation des pages de son site.



### 3.2. Motif de non indexation

Plusieurs motifs expliquent la non indexation d'une page. Une fois le problème identifié, il n'y a plus qu'à le résoudre pour que la page soit indexée. Dans la Search Console, Google donne de nombreuses indications sur les motifs de non indexations.

- **Erreur de crawl** : le robot de Google rencontre une erreur technique lors de l'exploration de la page (erreur HTML dans le <head> par exemple)
- **Page redirigée ou en erreur** (301, 302, 404, etc.)
- **Erreur dans l'url canonique** (la "canonical url" permet d'indiquer à Google la version de l'url d'une page à privilégier)
- **Page peu intéressante** (contenu de faible qualité)
- Etc.

## 4. AUDIT SÉMANTIQUE

L'audit sémantique concerne tous les aspects de recherche des mots clés et optimisation des contenus d'un site. C'est une étape incontournable dans l'optimisation d'un site.

#### 4.1. La recherche de mots clés (AdWords, SEMrush, Yooda, etc.)

La recherche des mots clés consiste à identifier tous les mots clés à cibler pour un site et ses pages. Elle se fait à l'aide d'outils permettant de faciliter la recherche et récupérer des statistiques importantes comme par exemple le volume de recherche par mois ou encore la concurrence.

Lors d'une recherche de mots clés, il faut toujours garder à l'esprit l'intention de recherche associée. On distingue 3 grands types d'intention de recherche :

- **Transactionnelle** : recherche d'un produit/service pour acheter (Par exemple : *"achat macbook pro", "macbook air pas cher"*)
- **Commerciale** : intention d'achat à terme (Par exemple : *"comparatif portable apple"*)
- **Informative / informationnelle** : recherche d'informations (Par exemple : *"comment fonctionne macOS"*)
- **De notoriété / marque / navigationnelle** : recherche d'un site précis (Par exemple : *"macbook pro darty"*)

👉 **Outils conseillés** : [Outil de planification de mots clés de Google Ads](#), [Übersuggest](#), [KeywordShitter](#), [SEMRush](#) (payant), [Answer The Public](#), [Yooda Keyword Suggest](#) (payant)

*Note : il est possible de s'appuyer sur des persona pour identifier les mots clés à cibler.*

#### 4.2. Optimisations sémantiques

##### 4.2.1. Volume du contenu

Contrairement à une idée reçue, il n'est pas obligatoire d'avoir au moins 300 mots de contenu sur une page pour que celle-ci soit bien référencée. Tout dépend de la concurrence pour le terme visé. Pour un mot clé non concurrentiel, quelques lignes de contenu suffisent. En revanche, pour un mot clé concurrentiel, il faudra à minima chercher à s'aligner sur les concurrents de première page.

##### 4.2.2. Qualité du contenu / champs lexical

L'important n'est pas tant la quantité mais la qualité d'un contenu. Pour déterminer la qualité d'un contenu, google s'appuie sur plusieurs critères :

- **Présence du champs lexical afférent au mot clé** : Votre page doit contenir la sémantique, le champs lexical du mot clé visé. Plus votre contenu est complet sur ce champs lexical, mieux il sera considéré par Google. Tous les textes qui sont sans en rapport avec la sémantique du mot clé viennent diluer l'intérêt de la page.
- **Vos contenus doivent être qualifiés, c'est à dire structurés** : titres, sous-titres, paragraphes courts, mots en gras, images et vidéos, listes à puce et listes numérotées, tableaux, citations, etc. Ils doivent être conçus pour plaire aux internautes.

👉 **Outils conseillés** : [1.fr](https://www.1.fr/), [SeoQuantum](https://www.seoquantum.com/), [Antidote](https://www.antidote.com/) (pour les champs lexicaux, co-occurrences), [Cocon.se](https://www.cocon.se/) (méta mots), [AnswerThePublic](https://www.answerthepublic.com/) (idées de contenus à rédiger autour d'un mot clé), [Semji](https://www.semji.com/).

#### 4.2.3. Avoir un contenu E-A-T

A rédiger...

#### 4.2.4. Fraîcheur du contenu

Certaines recherches dans Google appellent à des résultats récents. Par exemple, pour la recherche “comparatif smartphone”, Google tend à proposer des contenus rédigés il y a peu. Selon les mots clés ciblés, il faut garder en tête que les contenus doivent régulièrement évoluer, être mis à jour, afin de rester pertinents pour Google et les internautes.

#### 4.2.5. Structure HTML d'une page

Pour rappel, pour qu'une page soit positionnée correctement sur un mot clé, celui-ci doit être placé à certains emplacements de la page :

- Title (mot clé au début, 70 caractères, homogènes à l'échelle du site)
- Meta description (160 caractères max, attractive)
- H1 (une seule par page, contient le mot clé)
- URL (simple et bien structurée, comprend le mot clé)

Lors d'un audit SEO, il convient de vérifier que ces emplacements sont bien présents sur les pages du site, correctement remplis et non dupliqués. Il faut également vérifier que les contraintes afférentes à chaque emplacement soit respectées.

#### 4.2.6. Le balisage sémantique / Extraits Enrichis


A rédiger

<https://schema.org/docs/full.html>

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=fr>


← → ↻ google.com/search?q=piscine+sevre&oq=piscine+sevre&aqs=chrome..69157j0l7.4894j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Google piscine sevre




Note ▾ Horaires ▾


**Piscine de Sèvres**  
 4,1 ★★★★★ (236) · Piscine couverte  
 19 Rue Diderot  
 Fermé · Ouvre à 12:00 (lun.)



**Piscine de Ville-d'Avray**  
 4,1 ★★★★★ (31) · Piscine municipale  
 22 Rue du Cottage  
 Fermé · Ouvre à 12:00



**Piscine de Boulogne-Billancourt**  
 4,0 ★★★★★ (1 232) · Piscine  
 165 Rue du Vieux Pont de Sèvres  
 Ouvre bientôt · 11:30



**Piscine - SEVRES.FR - Sèvres**  
<https://www.sevres.fr/etre-sevrien/sport/piscine>  
 Renseignements. Lundi, mardi, mercredi, vendredi de 11 h 00 à 20 h 00. Jeudi de 11 h 00 à 17 h 00. 19, rue Diderot – 92310 Sèvres Tél. : 01 41 14 12 40.

Recherches associées

futur centre aquatique sevres	piscine sevres bebe nageurs
piscine chaville viroflay	piscine de meudon
piscine ville d'avray	piscine de vélizy

**Piscine de Sèvres - Horaires, tarifs et téléphone - Guide ...**  
<https://www.guide-piscine.fr/.../Ile-de-France/Hauts-de-Seine/Sèvres>  
 ★★★★★ Note : 4,1 - 64 votes - Prix : Plein tarif : 4,45 € Carte 10 entrées : 34,45 € Carte annuelle Sévrien : 157,50 € Carte annuelle non Sévrien : 189,25 € Tarif réduit : en période scolaire de 12h à 14h, les lundis, mardis et les jeudis de 7h à 8h30 Aux familles nombreuses, personnels communaux, personnes titulaires de la carte d'invalidité, + de 60 ans, chômeurs - une entrée : 3,20 € Carte 10 entrées - tarifs réduits : 23,85 € Carte annuelle Sévrien - tarif réduit : 97,95 € Carte annuelle non Sévrien - tarif réduit : 118,65 € Tarif étudiant (lycéen ou étudiant ayant de 16 ans à - 26 ans) : 2,65 € Carte 10 entrées étudiant : 22 € Carte annuelle Sévrien - étudiant : 95,60 € Carte annuelle non Sévrien - étudiant : 113 € Tarif enfant (4 à - 16 ans) : 2,65 € Carte de 10 entrées enfants : 22 € Tarif bébé (-4 ans) : 0,50 € Carte 10 entrées - bébé : 4 € Tarif leçon : 22 € Carte 5 leçons : 107,50 € Carte de 10 leçons : 171,45 €  
 15 nov. 2019 - Toutes les infos sur la Piscine de Sèvres : tarifs, prix d'entrée, horaires d'ouverture, numéro de téléphone, coordonnées et plan d'accès, et les ...

Une (sur)optimisation des Extraits Enrichis peut apporter un très gros plus en visibilité...

#### 4.2.7. Le contenu dupliqué

Le contenu dupliqué désigne les portions de contenu d'une page que l'on peut retrouver sur d'autres pages, voir même sur un autre site. Le contenu dupliqué peut nuire gravement au référencement d'un site et à sa qualité globale aux yeux de Google. Pour identifier le contenu dupliqué, il existe des outils :

- Contenu dupliqué en interne : [Siteliner](#)
- Contenu dupliqué en externe : [Copyscape](#)



To see your duplicate content highlighted on the page, click on a row in the table below:

## Duplicate Content

Search title or URL

URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages	Page Power
<a href="#">villes/cours-anglais-enfant-grenoble/</a>	Cours anglais enfant Grenoble - ...	469	62%	3	56
<a href="#">villes/cours-anglais-enfant-la-rochelle/</a>	Cours anglais enfant La Rochelle - ...	468	62%	2	56
<a href="#">villes/cours-anglais-enfant-dijon/</a>	Cours anglais enfant Dijon - l'anglais ...	461	61%	3	56

*Siteliner : pour identifier le contenu dupliqué interne sur toutes les pages d'un site (version gratuite limitée 250 pages)*

*Attention, pour Google, un caractère de différence dans une URL correspond à une page différente. Par exemple, les 2 URL ci-dessous sont différentes :*

*monsite.com/actualite/*

*monsite.com/actualite*

*Dans le même ordre d'idée, ces URLs pour une page d'accueil sont toutes considérées comme des pages différentes :*

*https://www.monsite.fr*

*https://www.monsite.fr/index.php*

*https://monsite.fr/index.php*

*https://monsite.fr*

*https://monsite.fr/*

*http://www.monsite.fr*

*http://www.monsite.fr/index.php*

*http://monsite.fr/index.php*

*http://monsite.fr*

*http://monsite.fr/*

## 5. AUDIT DE LIENS

Les liens font partie de l'ADN de l'algorithme de Google. Ils permettent de déterminer la popularité d'une page. Or plus une page est populaire mieux elle sera positionnée dans les résultats du moteur de recherche.

**Rappel:** L'algorithme de Google repose en partie sur le Pagerank : un score de popularité représenté par une note de 0 à 10. Chaque page dans l'Index de Google se voit attribué une valeur initiale de Pagerank. Or cette popularité se transmet par les liens. Chaque lien fait d'une page vers une autre transmet une fraction de Pagerank. Ainsi une page qui reçoit beaucoup de liens voit son Pagerank et sa popularité augmenter.

ATTENTION : Google ne communique plus publiquement la valeur de Pagerank d'un page. La formule de calcul a certainement évolué, mais dans le fond, le principe reste inchangé.

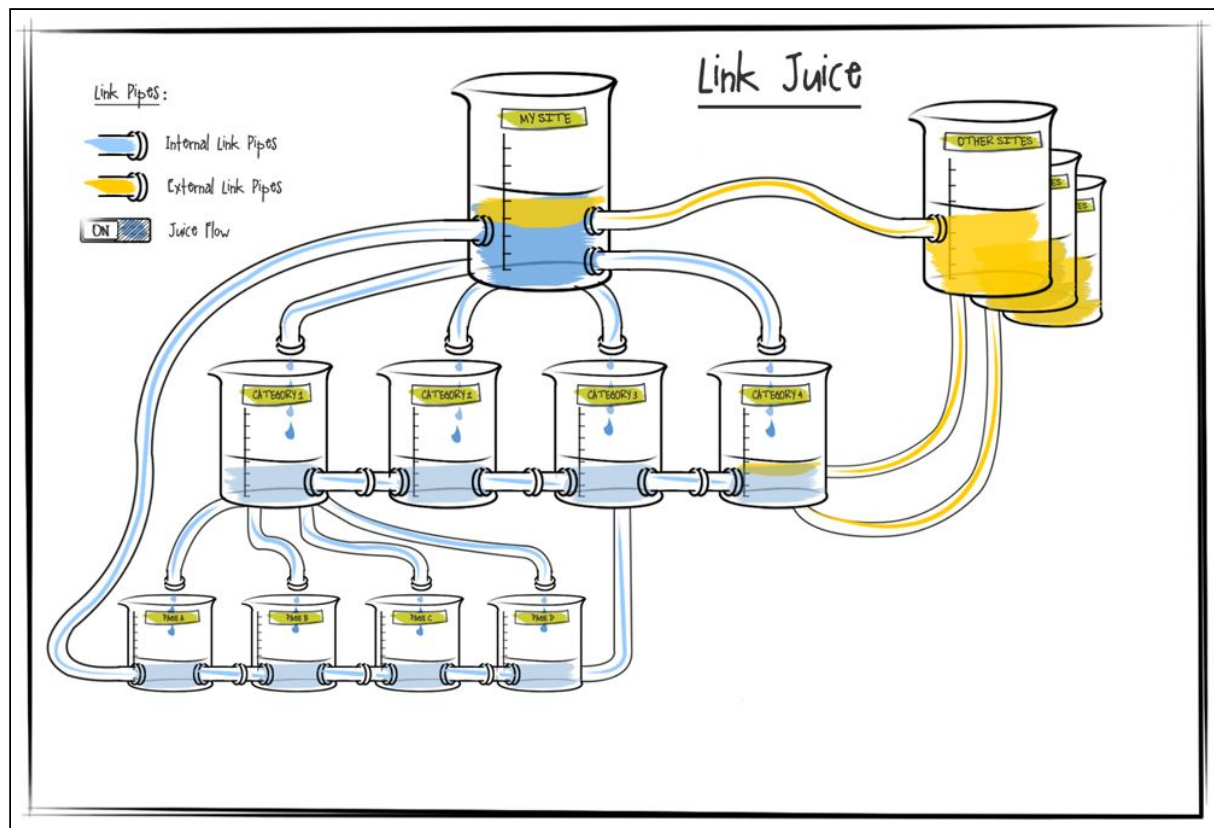


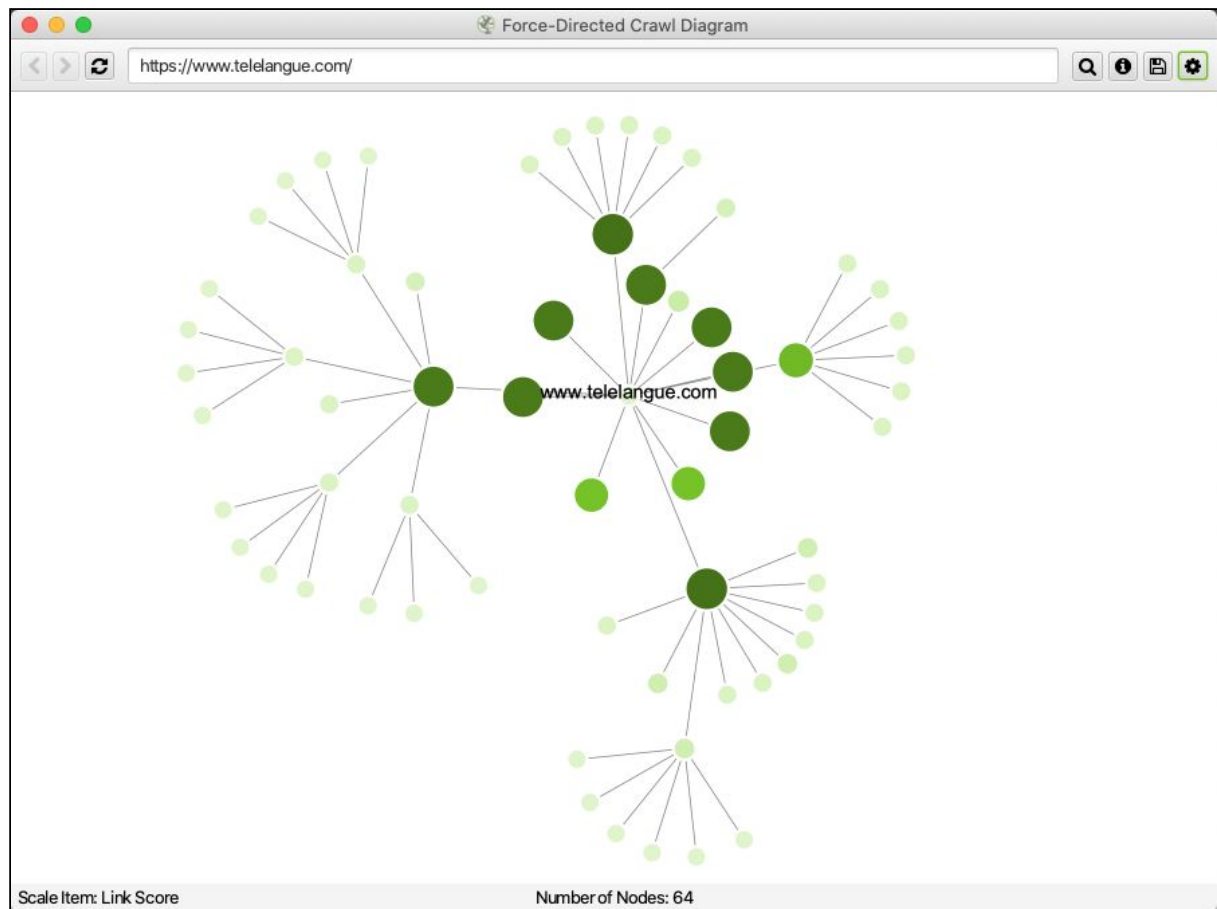
Illustration issue du site [webmarketsonline.com](http://webmarketsonline.com)

Un audit de popularité s'intéresse tant aux liens internes qu'externes. Ces 2 types de liens sont complémentaires. Les liens externes apportent de la popularité "supplémentaire" sur le site, que le maillage interne se charge alors de distribuer vers les pages du site. Ainsi, on ne peut avoir une véritable vue globale de la popularité des pages d'un site qu'en considérant ces 2 aspects.

### 5.1. Audit de liens internes

La structure des liens de votre site (les liens créés en interne, entre les pages de votre site) détermine la diffusion du Pagerank entre vos pages. Ainsi un maillage de liens brouillon peut amener à concentrer la popularité sur des pages sans importance pour le SEO. A l'inverse, un maillage de liens réfléchi et performant va permettre de pousser la popularité vers les pages stratégiques ou concurrentielles afin de générer un maximum de visibilité.

Il existe de nombreux outils permettant de visualiser la diffusion du Pagerank (ou équivalent) au sein d'un site. Ils sont indispensables pour identifier les problèmes de diffusion et les corriger. Cependant ces outils sont (presque) tous payant.

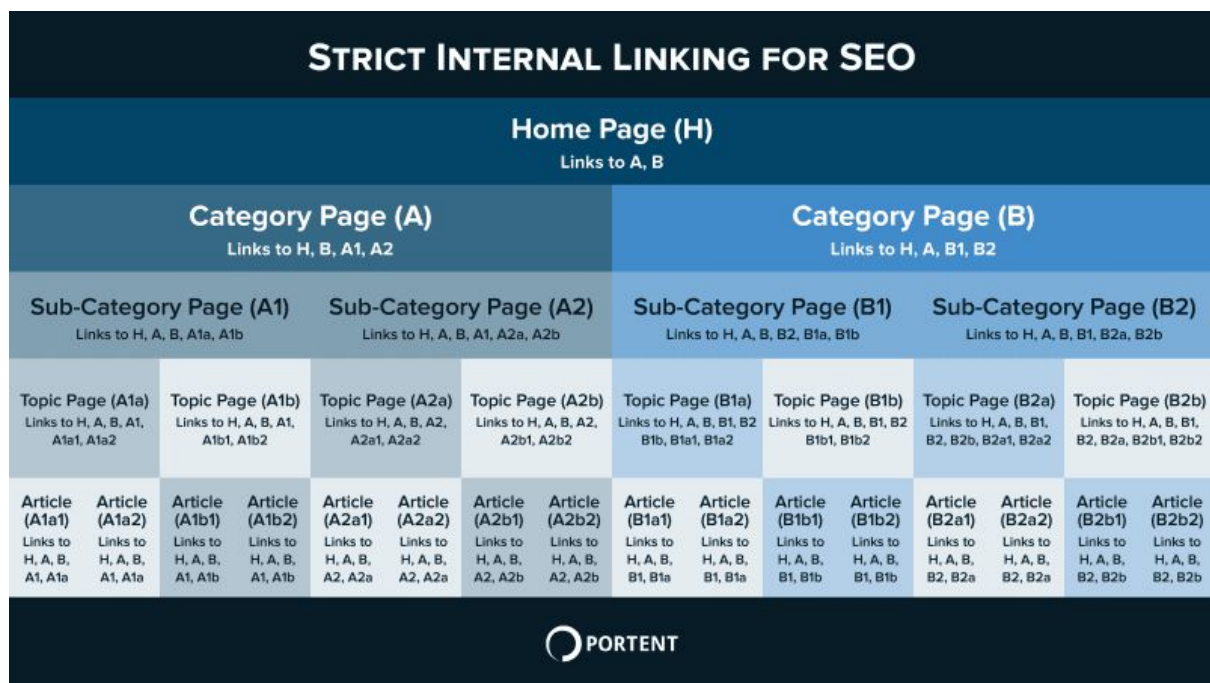


Modélisation de la structure du site et de la répartition de la popularité entre les pages. *ScreamingFrog*.

👉 **Outils conseillés :** [OnCrawl](#) (InRank), [Screaming Frog SEO Spider](#), [Botify](#), [Cocon.se](#), [Screaming Frog SEO Spider](#) + [Gephi](#) + [un tuto](#) (existe aussi en FR), Calcul du PR : [Screaming Frog SEO Spider](#) + [R](#)

#### 5.1.1. Maillage de lien interne optimisé SEO

L'arborescence en silo :



Exemple de site ayant des arborescences en silo : [garder-mes-enfants.fr](http://garder-mes-enfants.fr), [cap-adrenaline.com](http://cap-adrenaline.com)

→ Respect des silos, liens entre pages de même thématiques, transmission maîtrisée de la popularité



Exemple de liens obfusqués dans le footer afin de limiter la perte de popularité de la home page

## 5.2. Audit de liens Externes

Les liens externes (Backlinks) permettent d'apporter de la popularité supplémentaire sur un site et augmenter ainsi son Pagerank. Cependant, tous les liens ne se valent pas. Plusieurs critères doivent être pris en compte pour déterminer la qualité d'un profil de liens.

### 5.2.1. Déterminer un profil de lien

On appelle profil de lien les caractéristiques des liens qui pointent vers un site internet donné. Celui-ci peut être d'excellent qualité, de faible qualité, voir de type SPAM.

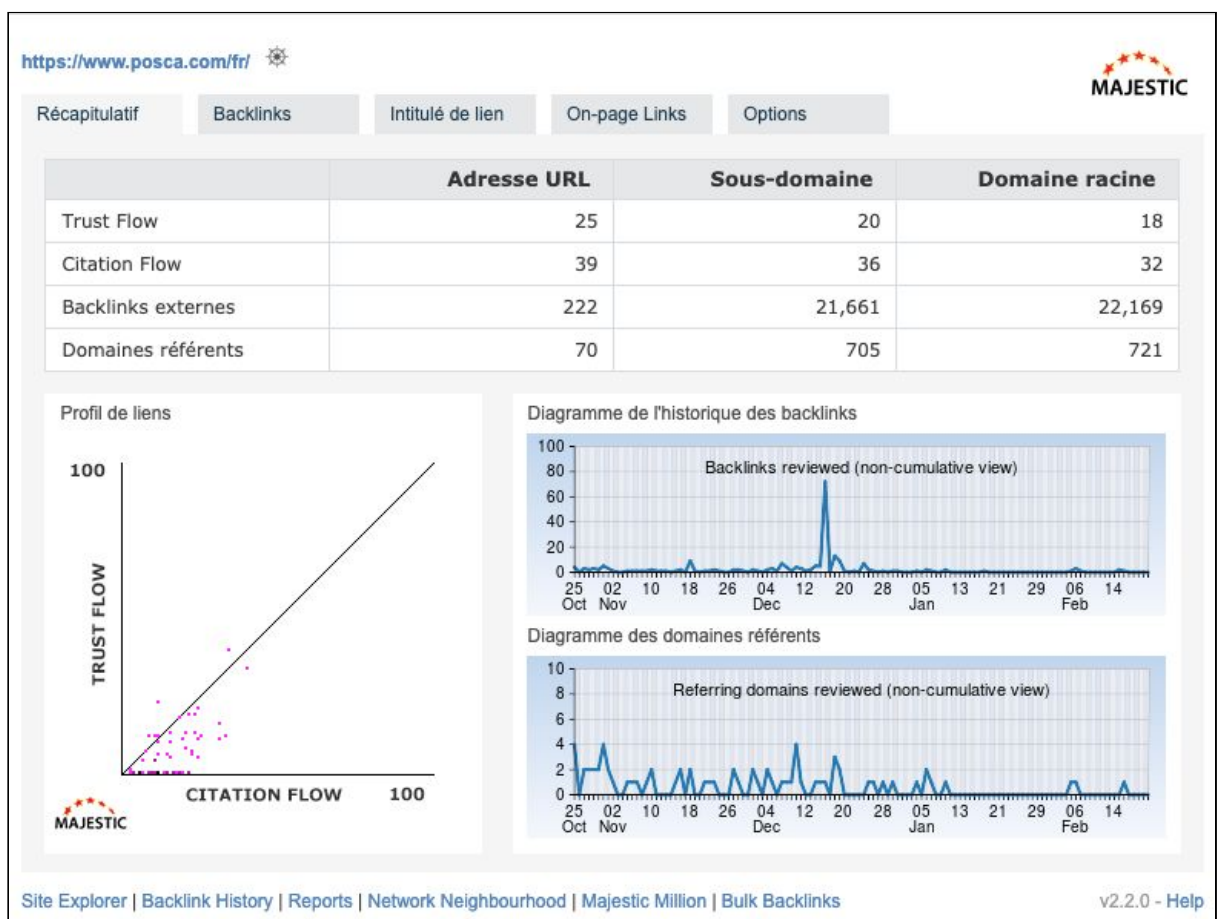
Quels critères regarder pour déterminer un profil de lien :

- **Nombre de domaines référents** : un domaine référent correspond à un site A qui fait un lien vers un site B. Peu importe le nombre de pages de A qui font un lien vers B, il n'y a qu'un seul site référent.  
Plus le nombre de domaines référents est important, et plus le profil de lien peut être jugé qualitatif. Le nombre de domaines référents est un indicateur fort de popularité. C'est souvent un critère déterminant pour établir la concurrence sur un mot clé.
- **Nombre de backlinks** : le nombre de backlinks représente le nombre total de liens pointant vers un site A, peu importe le nombre de domaines. C'est un indicateur qu'il faut toujours tempérer avec les domaines référents. Par exemple un site avec 1000 backlinks mais 10 domaines référents ne présente pas un bon profil de lien, car en réalité peu de sites différents (les domaines référents) font un lien vers lui.
- **Trust Flow (TF) // Citation Flow (CF)** : Ces 2 indicateurs sont des variantes inspirées du Pagerank et produits par la société Majestic SEO. Chaque indicateur est exprimé sur une valeur allant de 0 à 100.
  - Le Citation Flow indique la popularité "brute" d'une page, prenant en compte tous les liens qui pointent vers celle-ci.
  - Le Trust Flow prend en compte uniquement les liens de qualité (ou de confiance), issus de sites vérifiés manuellement par Majestic.

Un site ayant un Citation Flow très supérieur au Trust Flow peut refléter un profil de lien de faible qualité, provenant essentiellement de petits sites. Et inversement.

De manière générale, un TF > 15 indique un profil de backlinks plutôt propre.

Généralement si TF=CF, la qualité des backlinks est correcte.





Profil de lien de la home FR du site Posca.

👉 **Outils conseillés :** [Majestic SEO](#) (et sa [toolbar](#)), [Ahref](#), [SEObserver](#), [MOZ](#), [OpenLinkProfiler](#) (gratuit)

### 5.3. Optimisation d'un lien

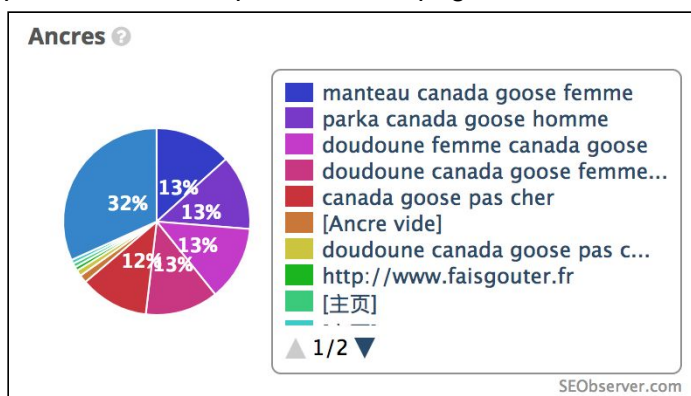
Toutes les pages ne sont pas équivalentes sur Internet. Ainsi, un lien depuis une page sur un gros site d'actualité rapporte plus qu'un lien depuis un minuscule forum. De même le contexte du lien a un impact sur son efficacité. Voici les points à prendre en compte lors de l'audit d'un profil de lien :

- Attributs ***nofollow***, ***sponsored***, ***ugc*** : Il est possible d'ajouter un attribut dans le code HTML de création d'un lien . L'ajout de cet attribut entraîne la non transmissions de la popularité.

**Exemple :** `<ahref="https://monsite.com" rel="nofollow">Visiter mon site </a>`

- **nofollow** : historiquement, empêchait la transmission de popularité. A compter du 1er mars 2020, cet attribut ne devient, selon Google, qu'un indice. Google choisira s'il prend en compte ou non le lien. Update : vraisemblablement, cet attribut bloque la popularité.
- **sponsored** : normalement utilisé pour désigner un lien acheté ou sponsorisé (article de blog sponsorisé, affiliation, etc.). Cet attribut est considéré comme un indice. Google peut prendre en compte ou non le lien. Update : vraisemblablement, cet attribut bloque la popularité.
- **ugc** : lien généré par l'utilisateur (commentaire de blog, forum). Google peut prendre en compte ou non le lien. Update : vraisemblablement, cet attribut bloque la popularité.
- **Thématique des pages** : les 2 pages liées doivent traiter de thématiques proches. Le cas échéant, le lien peut être considéré comme nul par Google et ne pas transmettre de popularité.
- **Anchor Text** : l'anchor text désigne le texte cliquable d'un lien. (*Par exemple, dans le code suivant, l'anchor text est le texte "Visiter mon site"* :

`<ahref="https://monsite.com" rel="nofollow">Visiter mon site</a>` ). Pendant longtemps celui-ci a eu un impacte très fort en SEO. Aujourd'hui, Google est très sensible. Si trop de liens qui pointent vers un site contiennent le mot clé dans l'anchor text, cela peut entraîner un pénalité de la page.



Exemple d'abus sur des anchor text des liens vers la home du site fais-gouter.fr (site SPAM sur la

requête "Canada Goose pas cher")

👉 **Outils conseillés** : [AHREFS Backlink Checker](#)

- **Visibilité des pages** : Les liens externes que fait une page sont mieux considérés par Google si cette dernière enregistre du trafic depuis son moteur de recherche. Le cas échéant, le lien peut être considéré comme douteux, voire ignoré.

#### 5.4. Comment créer des Backlinks ?

Bien que ce ne soit pas l'objectif de ce cours, vous pouvez trouver un large aperçu des techniques existantes ici : [Blog Htitipi](#).