



SEO

Cours d'Open Classroom

Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel (SEO). (Réalisez un audit de votre site)

Fonctionnement basique de Google

Google extrait tout le texte d'un site web existant. On parle **d'indexation** d'une page web.

Grâce à différents algorithmes, il va classer ces pages pour donner l'information la plus cohérente possible par rapport à ce que l'on a tapé dans la barre de recherche, en se basant sur trois grandes familles de critères :

- **L'autorité** : est-ce que les gens parlent de vous sur Internet ?
- **La cohérence de votre contenu** : votre contenu est-il cohérent avec ce que l'utilisateur recherche, et est-il de bonne qualité ?
- **L'optimisation technique** : votre site est-il suffisamment ergonomique et rapide ?

Les résultats payants n'obtiennent qu'entre 15 % et 20 % des clics. Cela signifie que plus de 80 % des clics concernent les résultats gratuits (Étude des taux de clics par Synodiance). De plus, les résultats payants n'ont **pas d'incidence sur le positionnement des résultats gratuits**.

Classement des résultats gratuits par Google

Panda

Algorithme qui sert à pénaliser les sites ayant du contenu de mauvaise qualité (pas assez de contenu, trop de spam, etc).

Pingouin

Algorithme qui lutte contre la création intempestive de liens.

Hummingbird/Colibri et son amélioration, Rankbrain

Algorithmes qui permettent à Google de comprendre le contexte d'un mot ou d'une phrase, ou même de comprendre lorsque l'on pose une question pour nous donner directement la réponse.

Pigeon

Favorise les résultats de recherche locaux et l'affichage sur Google Maps.

Pour en savoir plus :

- En français : [WebRankInfo](#) rédige régulièrement des articles généralistes sur le SEO
- En anglais : [Search Engine Land](#) est très rapide pour dévoiler les mises à jour de Google et [Moz](#) publie également des articles généralistes sur le SEO

SEO On-Page

SEO On-Page correspond à l'**optimisation du contenu** :

- L'optimisation technique du site : son accessibilité, sa vitesse, sa version mobile (responsive) ;
- La mise en place d'une structure technique optimisée SEO (titres, images, contenus) que nous verrons plus tard ;
- La création de contenu reprenant vos mots-clés et respectant la structure du site.

Le SEO On-Page revient à toutes les actions que l'on **peut effectuer nous-même** pour améliorer notre site.

SEO Off-Page

SEO Off-Page correspond à la recherche et à la création de **partenariats** dans le but de **créer des liens** vers le site.

Le SEO Off-Page revient à tout ce qui est **en dehors de notre contrôle**, parce que les actions se font sur d'autres sites.

White Hat

SEO qui vise à respecter les guidelines de Google et à être le plus efficace possible sur le long terme malgré les changements d'algorithme.

Black Hat

SEO qui utilise des techniques visant à "tromper" les moteurs de recherche pour arriver plus vite en première place.

EXEMPLE

Créer des centaines de liens sur les forums, écrire du texte blanc sur fond blanc, etc.

IMPORTANT

Il est conseillé très fortement de ne pas faire du SEO Black Hat sur le site d'une entreprise établie, sous peine de risquer se faire bannir purement et simplement des résultats de recherche de Google.

Pertinence du SEO dans une entreprise

Définir les objectifs

EXEMPLE

- Faire plus de ventes / acquérir de nouveaux clients
- Acquérir de nouveaux prospects pour alimenter les équipes de vente
- Améliorer l'image de marque ou le positionnement
- Obtenir une véritable image d'expert
- Être plus visible sur Internet
- Attirer de nouveaux employés

Choisir les KPIs

Il est difficile au début de définir des objectifs précis en SEO.

EXEMPLE

- **Visiteurs uniques** (VU)
- **Nombre de pages vues par session**
- Taux de **conversion** sur les formulaires d'inscription / de paiement
- Taux de **visiteurs récurrents**

Investissement nécessaire dans le SEO

Pour tout investissement SEO, il faut attendre **minimum 3 mois** avant d'avoir des résultats. Il y a des exceptions, mais il faut compter en général entre **3 et 6 mois** pour voir les premiers résultats, et **jusqu'à 12 mois** pour voir une progression significative vers notre objectif.

INFORMATION

Le SEO est un canal qui se développe dans la durée. Il faut non seulement prévoir le temps nécessaire à l'apparition de résultats, mais aussi continuer les efforts SEO dans le temps pour ne pas perdre votre classement.

Construire une Roadmap pour le SEO

1. Effectuer un audit préalable

Un audit est une analyse globale du site et permet de vérifier que toutes les bonnes pratiques SEO sont respectées :

- Une analyse de mot clé a été réalisée pour déterminer sur quelles requêtes le site doit apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche
- Le site et les pages respectent les normes techniques dites "On-Page" et sont optimisés pour les mots clés
- Le site possède un espace pour rajouter du contenu de qualité de manière régulière (machine à contenu)
- Des sites externes font des liens vers le site

2. Rechercher les bons mots-clés

Accorder du temps à la recherche des bons mots clés sur lesquels se positionner.

3. Optimiser le site et construire une machine à contenu

Préparer la création de **contenu reprenant les mots-clés** et respectant la structure du site. Plus on a de pages de contenu, plus on aura de "portes d'entrées" potentielles depuis les moteurs de recherche. À partir des mots-clés, on aura aussi une bonne idée du nombre de contenus à créer au total, et de la priorisation de ce contenu.

4. Définir les potentiels partenaires

Il faut obtenir des liens en créant des partenariats.

Il y a plusieurs étapes à prévoir :

1. La création des liens de bases (réseaux sociaux, Youtube, annuaires, etc.)
2. La recherche de partenaires
3. La prise de contact et la création des liens
4. Surveiller l'évolution des actions SEO

Prévoir le reporting et le suivi des actions que l'on a mise en place.

Définir la périodicité et le niveau de détail de reporting que l'on va fournir, ainsi que leur forme (export des chiffres, slides, etc.)

Déterminer les ressources nécessaires

Voici une idée de la charge de travail pour chaque étape suite à l'audit préalable :

Recherche de mots-clés

Entre ½ journée et 2 jours ;

Optimisations du site

- Audit complet - 1 à 4 jours

- Optimisation du contenu des pages existantes - 2 h par page
- Corrections techniques - à l'aide de développeurs (notez que la durée de cette étape dépend grandement de la technologie du site. En général, au moins 1 jour
- Création de contenu, par exemple d'articles - ½ journée à 1 journée par article

Recherche de liens et de partenaires

Entre 2 et 5 jours (à répéter régulièrement)

Mise en place du reporting

1 à 2 jours.

Étudier la concurrence

Il faut prendre les principaux mots qui définissent le métier ou le domaine d'activité et d'expertise de l'entreprise, les rechercher dans Google et se poser les questions suivantes :

- Est-ce que les concurrents sont placés en première page ou est-elle remplie de sites généralistes ou de petits blogs ?
- Est-ce que les concurrents ont un blog avec beaucoup d'articles ?
- Les sites en première page ont-ils beaucoup de pages ? Semblent-ils optimisés ?
- Ces sites sont-ils populaires ?

Nombre de résultats récupérés par Google

En règle générale :

De 0 à 100 000 résultats

La concurrence est probablement très faible

De 100 000 à 500 000 résultats

La concurrence est probablement faible

Entre 500 000 et 1 000 000 de résultats

La concurrence est probablement moyenne

Au-dessus de 1 000 000

La concurrence est certainement probablement forte

Reconnaître les différents types de mots-clés

Mots-clés vs sujets

Google accorde plus d'importance à un **sujet donné** plutôt qu'à des mots simples. Même si on tape un mot unique dans Google, celui-ci adaptera les résultats à la position géographique, aux recherches précédentes et à bien d'autres critères.

INFORMATION

Même si aujourd'hui, on dit toujours "recherche de mots-clés" ("keyword research" en anglais), il serait plus correct d'appeler cette étape de l'optimisation SEO la "**recherche de sujets**". On trouve aussi sur internet la notion "**d'expressions clés**". Toutes ces appellations sont encore utilisées.

Mots-clés de marque

Tous les mots relatifs à la **marque**, comme son nom, le **nom des produits de la marque**, etc.

EXEMPLE

- Certaines grandes marques de cosmétique comme Yves Rocher ou même de nouvelles marques comme Horace
- Le site de recrutement Welcome To The Jungle, dont la marque est aussi une chanson très connue
- Pour un site comme Ubisoft (un éditeur de jeux vidéos), ces mots-clés sont le nom de marque, donc Ubisoft, mais aussi le nom de ses jeux vidéos (comme Assassin's Creed)

Mots-clés généralistes

Mots-clés souvent composés d'**un seul mot** (chaussure, voiture, voyage, etc.). Leur volume de recherche est certes élevé, mais ils sont généralement très concurrentiels et le trafic est souvent peu qualifié.

EXEMPLE

- Yves Rocher pourrait tenter de se placer sur des mots comme "crème hydratante" ou "maquillage"
- Pour WTTJ, ce serait des mots comme "recrutement" ou "recherche d'emploi"
- Pour Ubisoft, ils pourraient viser "jeux-vidéos" ou encore "jeux ps4"

Mots-clés d'information

Mots-clés souvent formulés sous forme de **questions** (Comment ? Pourquoi ? Qu'est-ce... ?) ou suivis par le mot "**définition**". Ces mots-clés sont intéressants pour plusieurs raisons :

- Ils ont une concurrence moins importante
- Le trafic est plus qualifié car la personne se renseigne sur le produit / le métier
- Ils permettent de créer une image d'expert ou une relation de confiance. En effet, si on fournit une définition claire à un client potentiel, il est plus susceptible de nous faire confiance pour ses futurs achats

EXEMPLE

- Yves Rocher pourrait conseiller ses clients pour leur vendre des produits par la suite, avec des articles comme "Comment bien se maquiller ?"
- WTTJ peut conseiller soit les marques, soit les personnes en recherche d'emploi, avec des articles comme "Comment recruter un développeur ?" ; "Comment trouver un job en start-up ?"
- Ubisoft pourrait indiquer une liste des jeux en 2018 en publiant un article comme "Quels sont les meilleurs jeux en 2018 ?"

Mots-clés d'intention (transactionnels)

Mots-clés qui commencent par des **verbes d'intention ou d'action** (acheter, trouver, rechercher, réserver ...). Ce sont des mots-clés très intéressants si on recherche des prospects ou de futurs clients. En revanche :

- Ils ont souvent un volume de recherche plus faible
- Ils sont souvent concurrentiels
- Ils sont jonchés d'annonces payantes, parfois jusqu'à 4 annonces en plus de l'espace réservé à Google my Business, ce qui fait descendre les résultats gratuits très bas dans la page

EXEMPLE

- Pour Yves Rocher, cela correspondrait à "Achat crème hydratante"
- Pour WTTJ, "recruter un développeur", "poster offre recrutement"
- Pour Ubisoft, "achat Assassin's Creed"

Mots-clés locaux ou de navigation

Mots-clés qui indiquent soit une **zone géographique** (nom de rue, quartier, ville ...), soit un désir de se déplacer quelque part (à proximité, où, trouver, aller...). Ils sont très utiles pour les business ayant des boutiques ou enseignes physiques, et notamment pour la technique appelée **SEO local**.

EXEMPLE

- Pour Yves Rocher, "magasin Yves Rocher Paris", "achat maquillage Lyon"
- Pour WTTJ, "recherche développeur Nantes"
- Pour Ubisoft, "achat Assassin's Creed à proximité"

Pour savoir si les mots-clés locaux vont amener du trafic, il faut se poser les questions suivantes :

- Est-ce qu'il y a une enseigne physique ?
- Est-il important que les visiteurs ou les futurs employés puissent trouver les bureaux ?
- Le business se situe-t-il dans une zone donnée ?
- L'offre ou service dépend-elle de l'endroit où l'on se trouve ?

Si on a répondu oui à l'une de ces questions, il est probable qu'on ait besoin d'ajouter une composante locale à la stratégie SEO, c'est à dire de rajouter une ville ou une zone d'activité.

Paramétrer un compte Google My Business

Google My Business sert à indiquer à Google la position du business sur la carte.

IMPORTANT

Il faut absolument que l'adresse apparaisse quelque part sur le site web, et que ce soit la même que celle que l'on a paramétrée sur Google My Business. Il ne faut pas oublier de rajouter des photos des bureaux et de l'équipe, qui permettront d'augmenter la confiance des visiteurs.

Adapter le site web

Sur le site, il faut créer une page reprenant les informations suivantes :

- Adresse complète
- Numéro de téléphone si nécessaire
- Horaires si nécessaire
- Une carte est un plus pour indiquer l'emplacement
- Un descriptif d'accès
- Un descriptif du lieu

S'il y a plusieurs locaux, il est possible de créer une page par local.

INFORMATION

Lorsque l'on est implanté dans plusieurs localités, il ne faut pas simplement faire un copier-coller des pages et modifier le nom de la ville.

Le mieux est d'écrire une page de bonne qualité, sans copier-coller, reprenant les particularités de chacun des endroits.

Obtenir des citations

Une fois ces pages créées, partager ces informations le plus possible :

- Utiliser les annuaires locaux. Même si on ne peut pas mettre de lien, cela reste intéressant
- Penser à Tripadvisor, Yelp, etc.
- Si la région possède un journal digital, n'hésitez pas à envoyer un email pour vous présenter

Gérer les avis

Il est très important d'encourager les avis favorables et de répondre aux avis négatifs. Il faut vérifier sur les plateformes d'avis que l'on n'a pas un compte créé d'office, ce qui est une pratique courante.

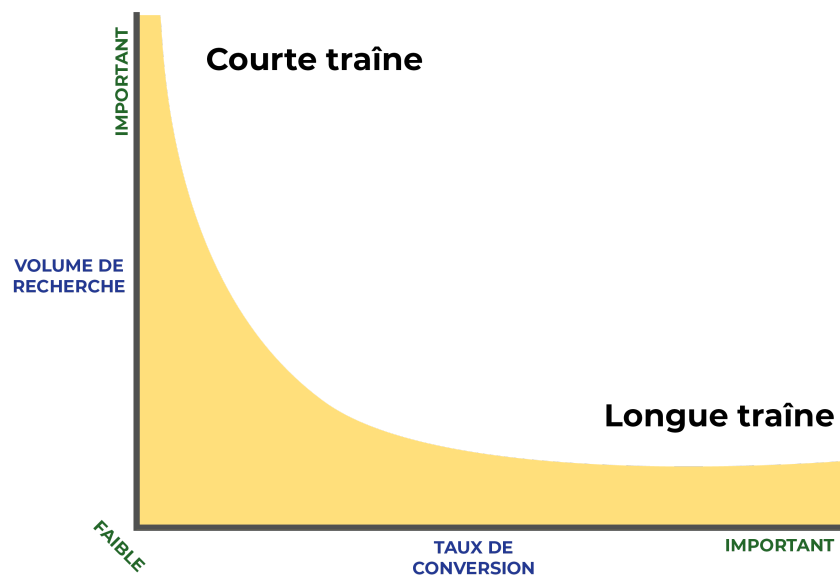
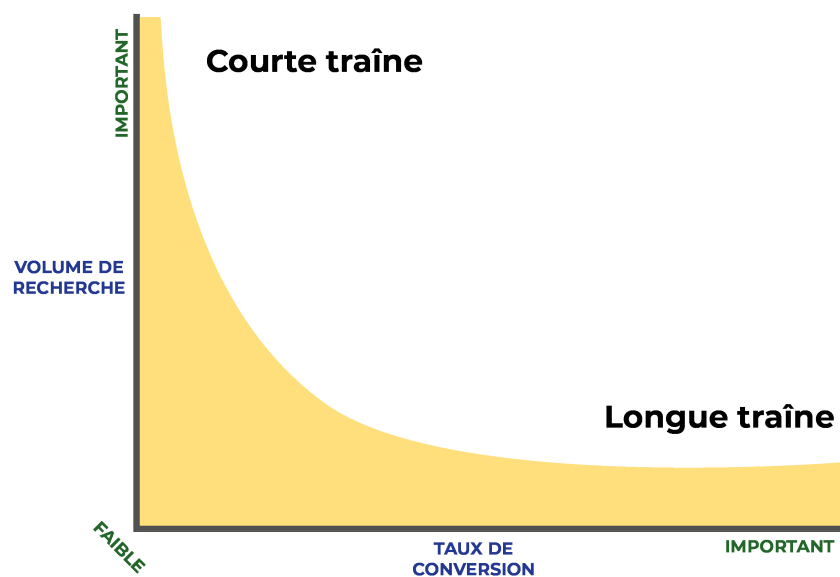
✚ **EXEMPLES** de sites d'avis :

- Trustpilot et avis-vérifiés : sites d'avis généralistes, sollicités ou non. Des entreprises dans tous les domaines (ou presque) y sont représentées. L'avantage principal de ces sites réside dans le fait que les avis négatifs ne peuvent pas être supprimés, ce qui apporte beaucoup de crédibilité. Les faux avis ou avis diffamants sont bien entendus modérés
- Glassdoor : plateforme de recrutement qui propose aussi aux employés de déposer des avis sur leur entreprise. Cette plateforme est très intéressante si on a comme objectif de développer notre marque employeur
- Yelp : site d'avis généralistes et participatifs pour les commerces de proximité, particulièrement intéressant pour les restaurants par exemple
- Tripadvisor : site d'avis participatifs et conseils dans le domaine du voyage

Courte vs. longue traîne

Courte traîne

On appelle courte traîne les "top requêtes" de Google pour un sujet donné, c'est-à-dire celles qui ont le plus gros volume de trafic. Ce sont souvent les mots les plus évidents, souvent **généralistes ou transactionnels**. Le trafic est plus ou moins qualifié selon le type de requête, et la concurrence est toujours très élevée.



i INFORMATION

Lorsque l'on commence notre optimisation SEO, il est souvent déconseillé de travailler sur la courte traîne, car le site n'aura pas la confiance de Google nécessaire pour que l'on soit bien placé.

En revanche, ces requêtes restent quand même très **intéressantes à moyen et long terme**, surtout les top requêtes transactionnelles. En effet, elles reçoivent beaucoup de trafic, et donc un fort potentiel de nouveaux prospects ou

clients, ainsi que de partage du contenu sur les réseaux sociaux. Elles apportent aussi une image d'expert et participent au développement de l'image de marque.

⚠ **IMPORTANT**

Ces concepts ne dépendent pas du nombre de mots que vous tapez dans la barre de Google mais bien de leur volume de recherche. Ainsi une expression comme "développeur web" est de plus courte traîne que "algorithmicien", car son volume de recherche est bien plus élevé.

📌 **EXEMPLE**

- Pour Yves Rocher, "maquillage", "pinceau maquillage"
- Pour WTTJ, "recrutement", "emploi", "recherche emploi"
- Pour Ubisoft : "jeux-vidéo", "pc"

Longue traîne

La longue traîne regroupe toutes les requêtes liée à l'activité de l'entreprise et qui ont un **faible trafic**. Ce sont généralement des expressions de plusieurs mots **plus précises**.

Prises séparément, ces requêtes sont moins intéressantes car leur trafic est souvent assez faible. Cependant, il est beaucoup plus facile de s'y placer en première position et surtout, pour un même sujet, d'arriver en première place sur plusieurs requêtes avec une seule page de contenu. De plus, le trafic qui en découle est souvent beaucoup plus qualifié et susceptible de créer une relation avec l'entreprise. Le trafic **potentiel** de tous les mots-clés de longue traîne est, au final, **bien plus important** que celui de la courte traîne.

📌 **EXEMPLE**

- Pour Yves Rocher, "se maquiller les yeux" ;
- Pour WTTJ, "recrutement développeur web Paris" ;
- Pour Ubisoft, "meilleurs jeux-vidéos d'action 2018".

Effectuer une première recherche de mots-clés

Trouver les mots-clés de base

- Effectuer un **brainstorming** avec 2 ou 3 personnes proches du métier, de l'opérationnel et surtout, si possible avec un client. Il est possible qu'on utilise des termes ou du jargon trop techniques par rapport à ceux utilisés par les clients
- Relire les **emails que les clients ont envoyés au support**. On peut vérifier que les mots-clés que l'on a trouvés sont effectivement ceux utilisés par les clients
- Écrire tous les autres **mots-clés relatifs à l'organisation**. Il faut penser aux informations de base, description du métier, expertises, jargon technique...

Les mots-clés de base seront ensuite démultipliés grâce à plusieurs techniques. Plus on en trouve dans cette étape, plus la suite de la recherche sera facilitée.

La fabrique du net : 20 outils pour trouver des mots clés à fort potentiel dans votre domaine

EXEMPLE

Pour un site de box de produits d'alimentation bio

Les mots-clés de base seront les mots-clés évidents, ainsi que les mots-clés que l'on aura trouvés grâce aux différentes techniques ci-dessus :

- Box bio
- Box produits bio et box produits naturels
- Box alimentation bio.

Mais aussi des mots-clés comme :

- Réglementation bio ;
- Trouver des produits bio.

Ces mots-clés ne sont pas des mots-clés qui rapporteront directement des clients prêts à acheter, mais des visiteurs potentiellement intéressés par l'alimentation saine, qu'il sera ensuite **facile de convaincre**.

Regrouper les mots-clés en thèmes

Une fois que l'on a les mots-clés de base, il faut les regrouper en thèmes. Un thème est souvent un mot-clé général ou un mot-clé de courte traîne. Dans le

tableur, il faut créer un onglet pour chaque thème.

EXEMPLE

- Box bio : tous les mots-clés comprenant box bio ou proches
- Réglementation bio : des mots-clés intéressants sur l'aspect réglementaire pour informer vos potentiels clients et donner une image de confiance
- Produits bio : des mots-clés comprenant le mot "produits", comme "produits bio" ou "produits naturels"

Décupler les mots-clés avec des outils

Une fois que l'on a les mots-clés de base et les thèmes généraux, plusieurs outils permettent de découpler les idées et de remplir les onglets

- Google Keyword Planner donne une idée du nombre de recherches par mois par rapport aux annonces payantes. À noter que ce n'est pas parce qu'une requête ne remonte pas de résultats qu'elle n'est pas cohérente, mais il faut tout de même se concentrer sur ce que l'on trouvera dans cet outil.
- Kwfinder est un outil payant de très bonne qualité ; il permet aussi de mâcher une partie du travail, car il calcule la concurrence pour les mots-clés.
- Answer The Public est un outil qui vous permet de trouver des idées parmi l'auto-complétion de Google. En effet, Google vous suggère des mots-clés après les premières lettres tapées dans la barre de recherche. C'est une excellente source d'idées de mots-clés !

EXEMPLE

Avec Kwfinder

- Il semble que "box bio" soit plus assimilé à des box cosmétiques qu'à des box alimentaires. Le mot-clé est donc certainement **trop général**
- On trouve tout de même d'**autres idées** de mots-clés, comme par exemple "box gastronomie", qui a un volume de 500 recherches mensuelles
- Cet outil donne également un score de **concurrence organique**, c'est-à-dire la concurrence estimée pour la première page des résultats gratuits de Google.

-

Étudier la concurrence

1. Taper le **mot clé principal** (celui qui définit le mieux l'activité, service ou expertise) dans Google
2. Isoler les **5 concurrents principaux**
3. Aller **visiter leurs pages**, surtout leurs pages satellites (souvent situées dans le footer) ainsi que leur blog
4. **Rajouter les idées** de sujets dans un onglet "sujets concurrence"
5. Rechercher sur kwfinder ou sur keyword planner si ces sujets ont des **volumes de recherche intéressants**

Analyser les résultats

EXEMPLE

"box bio" peut être facilement assimilé à des box de cosmétique. Il faut donc indiquer aux visiteurs et aux moteurs de recherche que le site vend bien des box d'alimentation. "Box alimentation bio" semble donc être un meilleur mot-clé. Cependant, ce mot-clé n'a que 10 recherches mensuelles, ce qui est trop peu. Le meilleur compromis semble donc de commencer par traiter le mot-clé "box gastronomie".

Rechercher les opportunités

Une opportunité se traduit par une expression avec un trafic correct - **minimum 100 visiteurs par mois** - que les concurrents ont oubliée.

EXEMPLE

Le mot clé "box gastronomie" ne contient pas la notion de "bio" mais est tout de même intéressant. En effet, il montre l'intérêt du visiteur de trouver une box de nourriture de qualité. Ce mot-clé a un volume de 500 recherches mensuelles, ce qui est très correct, et n'est pas très concurrentiel. En raison de son fort potentiel business, d'un volume de recherche correct et d'une concurrence organique faible, c'est une opportunité à saisir.

Réaliser un audit du site

1. Détecter les problèmes importants

- ☐ Vérifier que le site est au moins classé pour le nom de marque
- ☐ Vérifier si le site a une version principale (www ou non www)
- ☐ Vérifier que le site n'a pas de contenu dupliqué
- ☐ Vérifier les problèmes d'indexation ou de crawling

Taper le site de la façon suivante dans Google et regarder si des résultats apparaissent : "site : monsite.com" .

Si le site apparaît, c'est déjà bon signe. Sinon, il peut y avoir un souci.

Voici les problèmes les plus communs :

- Un blocage par le fichier robots.txt : ce fichier permet de bloquer l'accès à certaines parties du site. Il faut donc vérifier qu'il laisse bien passer les moteurs de recherche
 - Un problème sur la meta robots
 - Un problème d'architecture de site web
- ☐ Vérifier que le site se charge relativement rapidement (généralement, au-dessus de **4 secondes** de chargement, le site est déjà considéré comme lent)

[GTmetrics](#)

[Pingdom](#)

- ☐ Vérifier que le site est responsive

2. Analyser rapidement le SEO On-Page

Pour la page d'accueil du site, deux pages secondaires accessibles depuis le menu ainsi qu'un article de blog si le site en contient un :

- ☐ Vérifier que les URLs du site **sont intelligibles** et qu'elles contiennent le **sujet des pages**. Si le site a des URLs impossibles à lire, (ex : "https://monsite.com/345e93"), il faut les corriger de la manière suivante : "https://monsite.com/mot-cle-principal".

Ouvrir la console du navigateur (F12 sur Google Chrome) puis chercher avec CTRL+F les informations ci-dessous.

Balises metas

- ☐ **Title & Description** : ces balises indiquent aux moteurs de recherche de quoi traite la page. Elles sont aussi affichées dans les résultats. Elles doivent donc non seulement **contenir le mot-clé visé**, mais aussi **donner envie** au visiteur de cliquer pour lire votre page.
- ☐ **Robots** : vérifier que le contenu de cette balise est bien en "index, follow". Cela indique aux moteurs de recherche qu'ils doivent **indexer la page** (index) et **suivre les liens** présents sur celle-ci (follow).

Titres

- ☐ Vérifier qu'il n'y a **qu'un et un seul h1** sur la page, et qu'il contient le mot-clé
- ☐ Vérifier que le contenu est segmenté en plusieurs **sous-parties par des h2** et qu'ils contiennent soit le mot-clé, soit un synonyme proche.

Images

- ☐ Vérifier que les images ne sont pas trop lourdes. Si une image est censée être de petite taille sur le site, il ne faut absolument pas y insérer une grande image et laisser le code faire l'adaptation de taille.
- ☐ Vérifier que toutes les images contiennent des balises "alt" écrites de cette manière :

```

```

Cette balise sert à expliquer le contenu de l'image aux moteurs de recherche et s'affiche quand les images ne peuvent être chargées. Elle sert aussi à décrire l'image pour les personnes malvoyantes. Il est donc conseillé de **décrire correctement l'image et si possible, d'y ajouter le mot-clé**.

Cela étant, il ne faut pas aller trop loin dans ce sens non plus. Il ne faut pas surcharger les balises alt de mots clés dans le but de tromper Google. Il faut que les mots clés soient fidèles à l'image, et au reste du contenu de la page.

3. Examiner les positions des mots-clés

- ☐ Vérifier que l'évolution du trafic va dans le bon sens. Le trafic organique du site est censé augmenter ou, au moins, rester stable.

Dans le menu de gauche, cliquer sur "Acquisition", puis "Tout le trafic" puis "Canaux"

Cliquer ensuite sur "Organic Search"