

# Leçon 4 : Techniques d'optimisation et audit du référencement Web

*Cours UVC1  
GCW2104-1 : Leçon 4*



**DIABATE Nagbégna,**

Enseignant - Chercheur

# Table des matières



<b>Objectifs</b>	<b>3</b>
<b>I - Section 2 : Le code et le contenu pour référencer un site</b>	<b>4</b>
1. 1. Les en-tête de page avec la balise META .....	4
2. 2. La balise HTML .....	5
3. 3. Les médias .....	6
4. 4. Le contenu .....	7
5. Exercice : Le Quiz de la maison .....	7
<b>II - Section 3 : Échange de liens et outils de suivi de référencement</b>	<b>9</b>
1. 1. Les échanges de liens .....	9
2. 2. Vérifier ou suivre un référencement .....	10
3. Exercice : Quiz maison .....	10
<b>III -</b>	
<b>Section 3 : Optimisation du référencement pour le Web, le mobile et les réseaux sociaux</b>	<b>12</b>
1. 1. Optimiser avec la balise Title .....	12
2. 2. Optimiser avec la balise Méta Description .....	12
3. 3. Avec la balise Meta Robots .....	13
4. 4. Ergonomie mobile avec Viewport .....	13
5. 5. Optimisation pour les réseaux sociaux : Meta Og Social Media ou balises Open Graph .....	14
6. 6. Les balises de titres ( h1, h2, h3,h4, h5,et h6) .....	15
7. 7. L'attribut 'alt' de la balise 'image' et autres médias .....	15
<b>IV - Section 4 : Audit et outils d'audit de référencement Web</b>	<b>16</b>
1. 1. L'audit de référencement Web .....	16
2. 2. Les outils d'audit : Cas de SEOQuake .....	16

# Objectifs

À la fin de cette leçon, l'apprenant sera capable de :

- **Lister** les méthodes d'optimisation de l'indexation des pages et du contenu ;
- **Citer** les méthodes de référencement des médias ;
- **Évaluer** et suivre un référencement.

# Section 2 : Le code et le contenu pour référencer un site



## 1. 1. Les en-tête de page avec la balise META

Les balises META donnent a priori des informations aux moteurs de recherche sur le contenu d'une page.

### - La balise `<title>`

Dans la pratique, elle ne fait pas partie des balises META même si elle peut être souvent utilisée comme telle par certains développeurs.

C'est le titre cliquable qui apparaît souvent en bleu dans les résultats des moteurs de recherche et également dans la barre de titre en haut du navigateur.

Vous ne devez pas confondre cette balise avec un titre que vous affichez sur votre page et qui apparaît en haut d'une page dans la zone de contenu !

Le `<title>` est très important dans le référencement d'une page web et il ne doit pas être un groupe de mots mais une phrase courte, unique et descriptive utilisant des mots clés de votre page.

```
| <title>La page de la cuisine villageoise </title>
```

Idéalement, le `<title>` doit être :

1. **unique** : ne pas mettre le même `<title>` sur toutes les page du site.
2. **explicatif et pertinent** : Choisissez un `<title>` qui résume au mieux le contenu de votre page. Comme pour les titres des pages, bannissez les phrases inutiles du type *"Bienvenue sur ma page"* ou *"sans titre"* ou encore *"page de tarifs"* etc..
3. **assez court** : c'est le titre qui apparaît en lien cliquable dans les résultats des moteurs de recherche, s'il est trop long, il sera coupé et n'aura plus forcément de sens.

### - La balise `<meta description>`

C'est la phrase qui apparaît généralement en dessous du titre sur les moteurs de recherche. La description est une phrase courte qu'il faut choisir avec soin.

Il n'est pas conseillé d'insérer une liste de mots clés mais plutôt de décrire votre page avec une phrase simple.

Si cette balise n'est pas renseignée, Google prendra au hasard une phrase ou une suite de mots présents sur la page. Cette phrase générée aléatoirement n'aura pas forcément de sens clair pour celui qui fait la recherche.

Il est vrai que cette phrase n'a pas grande influence dans le positionnement de la page, mais elle va servir de base de décision au visiteur au moment du clic car elle va lui donner une idée du contenu de chacun des résultats affichés.

*<https://www.1ere-position.fr/wp-content/uploads/2017/06/balise-title-meta-description-exemple-1ere-position-1-1024x304.png>*

```
1 <head>
2
3 <title>Tuto sur la balise meta description</title>
4
5 <meta name="description" content="Ce tutoriel vous apprendre à faire une bonne
  balise meta description. Vous y trouverez également des explications sur l'impact en
  référencement Google (SEO)." />
6
7 </head>
```

### - La balise Meta mots clés (<meta keywords>)

Les mots-clés sont les mots que les internautes sont susceptibles de taper dans les moteurs de recherche pour retrouver votre page. Vous pouvez en insérer une dizaine, ils doivent être séparés par une virgule.

La balise méta (appelée "keywords") est actuellement dépréciée car Google ne tient plus compte du contenu de cette balise dans son algorithme ; vous verrez donc certaines personnes ne plus l'utiliser. Cependant, elle est encore utilisée par d'autres moteurs de recherche (notamment Bing) ainsi que par différents annuaires. Ces mots clés servent également à faire ressortir du contenu dans votre moteur de recherche interne.

## 2. 2. La balise HTML

Les balises de titre **Hn** (appelées "headings" en anglais), présentes au nombre de six (06), sont des balises prévues pour la hiérarchisation des contenus. Elles sont utilisées lors de la rédaction de contenu web pour indiquer les titres, sous-titres, axes d'argumentation, etc. En SEO, leur importance n'est pas négligeable puisqu'elles permettent informer les moteurs de recherche des titres et sous-titres ainsi que de l'organisation générale de la page et montrent notre qualité rédactionnelle.

Le cas de H1 par exemple :

Le h1 est une balise HTML qui indique un titre principal sur un site web. C'est donc une composante essentielle pour le référencement d'une page.

A l'aide du H1, Google saura donc quel est le titre principal de la page. Il peut ainsi définir le sujet principal de la page et savoir quelle est la thématique générale de cette page.

Les mots présents dans la balise h1 définissent pour Google le sujet de la page. Il donne un poids fort à ces mots dans son algorithme de pertinence.

### 3.3. Les médias

#### - Les images

Les attributs alt et title de la balise <img> sont les éléments les plus importants pour le SEO du contenu des images. Ils fournissent aux moteurs de recherche les informations et les conseils nécessaires pour rendre le contenu des images accessibles. La recherche d'images est finalement toujours basée sur le texte, c'est-à-dire sur les informations provenant du nom du fichier, de l'attribut title et de l'attribut alt. Le moteur de recherche capture le contenu d'une image. L'entretien de ces balises est donc toujours très important.

```
1 
```

Vous pouvez aussi utiliser, avec HTML5, la légende de l'image qui est plus parlante maintenant du point de vue des **robots** tel que **Googlebot**. cela est possible grâce à la balise <figcaption> qui permet d'insérer des images légendées !

```
1 <figure>
2   
3   <figcaption>Légende associée à l'image se met ici!</figcaption>
4 </figure>
```

#### - Les vidéos

Si vos vidéos sont sur Youtube, vous pouvez améliorer leur référencement en renseignant les informations de description de la vidéo directement dans les interfaces de Youtube.

**Paramètres par défaut de mise en ligne**

Définissez les paramètres par défaut des vidéos que vous mettez en ligne via votre navigateur Web. Vous pourrez les modifier par la suite pour chaque vidéo.

Confidentialité	Publiques
Catégorie	Sélectionner une catégorie
Licence	Licence YouTube standard
Titre	
Description	Lien vers mon site Lien vers <a href="#">facebook</a> , <a href="#">instagram</a> , etc...
Tags	cuisine, tutorial
Commentaires et avis	<input checked="" type="checkbox"/> Autoriser les commentaires Tous <input checked="" type="checkbox"/> Afficher les avis laissés sur cette vidéo

<https://digitad.ca/wp-content/uploads/2018/06/parametres-par-default-1024x575.jpg>

Cependant, avec HTML5, la balise <vidéo> nous permet, grâce au texte alternatif d'ajouter du texte qui va faciliter le référencement de vidéo.

```
1 <video controls src="video.mp4">Ici la description alternative</video>
```

On peut aussi, en HTML 5, utiliser la balise `<figcaption>` qui permet d'insérer des vidéos légendées à l'instar des images mais cette fois, avec la balise `<video>` :

```
1 <figure>
2   <video src="video.ogv" width="640" height="480"> Ici la description
   alternative </video>
3   <figcaption> Légende plus complète de la vidéo</figcaption>
4 </figure>
```

## 4. 4. Le contenu



<http://www.resonancecommunication.com/wp-content/uploads/2015/09/ratio-texte-code.jpg>

« Les moteurs de recherche sont capables de donner des notes à des contenus et de mettre ainsi en avant les pages de qualité. Proposer du contenu original et de qualité vous permettra de ressortir plus facilement sur un moteur de recherche.

Si vous proposez du contenu de qualité et en quantité, vous pourriez devenir une référence en occupant les meilleures places dans les moteurs de recherche. Il est donc important d'essayer de déterminer ce qu'est un site de qualité. » (<https://www.e-monsite.com/pages/guides/referencement/optimiser-le-contenu.html>)

On pourrait déterminer un contenu de qualité à partir du moment où il est :

- Original
- à jour
- dans un langage approprié
- composé de liens internes de qualité

Plus vous aurez du contenu de qualité et plus vous aurez de chance de faire des touches et multiplier les liens entrants vers votre site.

## 5. Exercice : Le Quiz de la maison

Exercice

- 2) Un `<title>` , pour mieux référencer un site :

- ☐ doit être unique
- ☐ doit résumer au mieux le contenu de la page
- ☐ explicatif et pertinent
- ☐ doit être le plus court possible
- ☐ doit rassembler l'ensemble des mots-clés du site

## Exercise

3) Lorsqu'on utilise la balise <figure>, dans quelle balise doit-on spécifier la légende ?

- ☐ `<title>`
- ☐ `<alt>`
- ☐ `<figcaption>`

## Exercice

4) Si vos vidéos sont sur Youtube, vous pouvez améliorer leur référencement en renseignant les informations de description de la vidéo directement dans les interfaces de Youtube

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

## Exercice

5) Quel sont les médias qu'on peut référencer en SEO ?

- ☐ des documents (pdf, docs, etc)
- ☐ des images
- ☐ des vidéos



# Section 3 : Échange de liens et outils de suivi de référencement

## II

### 1. 1. Les échanges de liens

Tout seul au milieu du web, pour un site, c'est comme s'isoler dans une solitude qu'on a créée soi-même! Car la visibilité d'un site web dépend pour beaucoup des liens qu'il tisse avec d'autres sites, les réseaux sociaux et les blogs. La stratégie gagnante de référencement naturel consiste donc à créer naturellement des liens entrants et sortants, pour optimiser son positionnement, notamment par l'échange de liens. On parle généralement de **netlinking**. De plus si le lien se fait d'un autres site vers votre site, on parlera de liens entrants ou **backlink** (qui fait parler de **backlinking**) et de liens sortant dans l'autre sens !

De façon pratique, consiste en un accord pour mentionner dans le contenu de son site un lien sortant sous forme d'URL vers un autre site, et que l'autre site fasse de même sans obligations financière. L'accord peut avoir lieu entre deux ou plusieurs sites, et peut porter sur des publications régulières, ponctuelles ou même des publicités !

On distingue généralement trois (03) types d'échange de liens :

- **L'échange réciproque** : C'est le plus simple type d'échange de liens. En effet, lorsqu'un site Apha publie un lien sortant vers un site Béta, et en échange, le site Béta publie un lien sortant vers le site Alpha. Les deux partenaires doivent s'accorder sur le type, la ressource et l'emplacement des liens de part d'autre !
- **L'échange triangulaire** : C'est un échange de liens entre trois sites partenaires : un site A fait un lien vers un site B, à son tour, le site B fait un lien vers un autre site C et c'est le site C qui renverra un lien vers le site A. Plus efficace que la première méthode, celle-ci a l'avantage de rendre les liens encore plus naturels aux yeux des moteurs de recherche. Cependant, pour être mise en œuvre correctement et plus aisément, cette méthode nécessite que le gestionnaire (ou webmaster) du site B soit le même que celui du site C.



- **L'échange unilatéral** : Ici, l'opération se passe dans un seul sens, ce qui fait qu'on ne peut pas vraiment parler d'échange, mais de **création de lien simple**. La méthode consiste à obtenir un **backlink** vers son site sans la contrepartie d'un lien : **l'efficacité est encore meilleure sur le plan du référencement naturel** mais peut nécessiter parfois des conditions particulière de la part de l'un des sites.

## Complément

---

le Blog <https://blog.comexplorer.com/echange-de-liens> vous donne plus d'information sur les échanges de lien en SEO

## 2. 2. Vérifier ou suivre un référencement

En SEO, le tout n'est pas d'appliquer une politique et des techniques de référencement pour dire qu'on a amélioré la visibilité de son site web ! Il faut le prouver, et pour le prouver, il faut suivre son référencement.

Pour suivre le référencement de votre site Internet les outils webmaster tel que **Google search Console** et **Bing Webmaster Tools**, suffisent pour vous donner une idée du résultat de votre travail et de l'interaction créée autour ou induite par votre site web.

En parcourant ces outils, vous pourrez voir toutes les possibilités d'exploration, d'analyse et de statistiques qu'ils vous permettent de faire.

Aussi, il existe d'autre outils de suivi de SEO spécialement chacun dans une tâche donnée, en combinant les utilisations, vous pourrez ainsi connaître vos concurrents et les mots clés susceptibles de vous apporter du trafic.

Voici une liste d'outils d'analyse de positionnement ainsi que des sites sur lesquels vous pourrez trouver de l'aide et des conseils en référencement.

Veuillez utiliser la version web pour télécharger le document !

: : :> Les outils d'aide et suivi pour référencer un site Internet [cf. Les outils d'aide et suivi pour référencer un site Internet\_2.pdf]

## 3. Exercice : Quiz maison

Exercice

---

1) Combien de types d'échange de liens avons nous relevé dans le cours ?

Exercice

---

2) Quel type d'échange de lien est décrit dans cette figure ?



- ☐ L'échange réciproque
- ☐ L'échange triangulaire
- ☐ L'échange unilatéral

#### Exercice

---

3) Lorsque deux sites décident de faire un échange réciproque de liens, toute modification dans un site est répercuté sur l'autre site.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

#### Exercice

---

4) Tous les outils qui permettent d'indexer un site web permettent-il de suivre son positionnement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

# Section 3 : Optimisation du référencement pour le Web, le mobile et les réseaux sociaux

III

## 1. 1. Optimiser avec la balise Title

La balise **Title** est la balise HTML la plus importante pour le SEO d'un site internet, elle permet aux moteurs de recherches de comprendre le sujet traité par chaque contenu. De plus, Google utilise le texte présent dans la balise Title pour afficher les pages et articles du site internet dans les résultats de recherches.

### Méthode

Voici les règles à respecter pour avoir une bonne balise **Title** :

- La balise **Title** doit contenir le mot clé ou la requête clé que vous ciblez.
- Elle doit donner envie, promettre une solution afin d'améliorer le taux de clics dans la page des résultats de Google ;
- La longueur de la balise **Title** ne doit pas dépasser 60 caractères afin de s'afficher entièrement sur mobile et ordinateur.
- Chaque balise **meta title** doit être unique

La balise **Title** est une balise HTML, donc elle n'est pas directement visible sur votre site internet. Mais cette balise est visible depuis le code HTML d'une page.

```
| <title>Les Balises SEO HTML incontournables pour le référencement naturel</title>
```

## 2. 2. Optimiser avec la balise Méta Description

La balise Meta description comme son nom l'indique offre une description d'environ 141 caractères (25 mots) du contenu de la page (ou article) d'un site internet.

```
| <meta name="description" content="Découvrez les balises SEO HTML à optimiser pour booster votre référencement sur Google. En effet, la première position sur Google est le G...">
```

En effet, le contenu de cette balise est situé en dessous de la balise **Title** dans la page de résultat du moteur de recherche.

En outre, elle a un fort impact sur le référencement d'un site internet. Car une balise **meta description** optimisée améliore le Taux de clics et le temps que les visiteurs passent sur les pages de votre site internet.

Ainsi lorsque Google se rend compte que les clics plus sur votre site internet et qu'ils y restent longtemps, il en déduit que le contenu de votre site internet est de qualité et améliore le rang de ce dernier dans les résultats de recherches.

### Méthode

Voici comment optimiser la balise Meta description d'un site internet :

- La meta description doit contenir **un ou deux mots clés cibles**
- Une bonne longueur se situe à **141 caractères**
- La méta description doit être **unique**

## 3. 3. Avec la balise Meta Robots

```
<script type="text/javascript" async src="https://www.google-analytics.com/analytics.js"></script>
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=GTM-MVTK73H"></script>
<script src="https://sc.lftracker.com/lfracker_v1_ywV04X3AGw7Z6Bj.js" async></script>
<script type="text/javascript"> window["ga-disable-UA-172648233-1"] = true; </script>
***<meta name="robots" content="index, follow, max-image-preview:large, max-snippet:-1, max-video-preview:-1"> == $0
<script>...</script>
<title>9 Balises SEO HTML incontournables pour le référencement naturel</title>
<meta name="description" content="Découvrez les balises SEO HTML à optimiser pour booster votre référencement sur Google. F
```

La balise meta robots définit la façon dont les moteurs de recherches vont parcourir et indexer la page ou article d'un site internet. Cependant, certains moteurs de recherches ne respectent pas les instructions présentes dans la balise **meta robots**.

Google, Yahoo et Bing y sont très sensibles et prennent en considération la meta robots. En effet, la valeur de cet attribut conditionne l'interaction entre les moteurs de recherches et votre site internet.

### Méthode

Voici les valeurs et significations de l'attribut Robots de la balise Meta :

- **follow** : les liens de la page sont considérés par les moteurs de recherches.
- **nofollow** : tous les liens de la page ne sont considérés par les moteurs de recherches.
- **noimageindex** : les images de la page ne doivent pas apparaître dans les résultats de recherches (non indexé).
- **noindex** : la page ne doit pas apparaître dans les résultats de recherches.
- **noarchive** : la page ne doit pas être mise en cache dans la Serp.
- **unavailable\_after** : la page n'est plus indexée après un temps défini

## 4. 4. Ergonomie mobile avec Viewport

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr-FR" class="no-js js-focus-visible" data-js-focus-visible>
  <head>
    <meta charset="UTF-8">
    ***<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1.0"> == $0
    <script type="text/javascript" async src="https://www.google-analytics.com/analytics.js"></script>
    <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id=GTM-MVTK73H"></script>
    <script src="https://sc.lftracker.com/lfracker_v1_ywV04X3AGw7Z6Bj.js" async></script>
```

C'est elle qui est en grande partie de l'adaptativité (responsive) de votre site internet sur tous les appareils (mobile, tablette, et ordinateur). En fonction des valeurs inscrites dans les attributs de la balise **Meta Viewport** le site internet adapte son contenu à chaque taille d'écran.

Vu que l'ergonomie mobile est l'un des critères de qualité de Google, vous devez vous assurer que la balise meta viewport des pages de votre site internet soit correcte. De plus, cette balise est facile à mettre en place, si vous utilisez un CMS comme WordPress, les thèmes premium gèrent très bien cette balise à votre place.

## 5. 5. Optimisation pour les réseaux sociaux : Meta Og Social Media ou balises Open Graph

La balise **Open Graph** ou balise **Og**, définit la façon dont un page s'affiche lorsqu'elle est partagée dans les réseaux sociaux notamment sur **Facebook**.



### Complément

---

En effet, **Facebook** est le créateur de cette balise en 2010. Elle a été créée pour permettre de mieux structurer la façon dont les pages de site internet y apparaissent notamment lorsqu'on utilise les boutons de partage dans les pages Web.

Cette balise est plus connue sous le nom de balise **Meta social Media**, à cause de sa fonctionnalité pour laquelle elle a finalement été généralisée (et qu'elle fait même bien !).

En réalité, la balise **Og** est une variante de la balise **Meta** (au même titre que les Méta Keywords, Méta Description, etc) avec des propriétés et attributs adaptés spécifiques aux réseaux sociaux.

```
<meta property="og:locale" content="fr_FR">
<meta property="og:type" content="article">
<meta property="og:title" content="9 Balises SEO HTML incontournables pour le référencement naturel">
<meta property="og:description" content="Découvrez les balises SEO HTML à optimiser pour booster votre référencement sur Google. En
Gaal pour tout">
<meta property="og:url" content="https://www.crodde.com/blog/?p=4486">
<meta property="og:site_name" content="Crodde">
```

### Facebook Og Tags



### Méthode

---

La balise Meta Og dispose de plusieurs propriétés et attributs :

- **Og:site\_name** : contient le nom du site internet de l'article ou la page
- **Og:title** : le titre de la page qui s'affiche dans Facebook
- **Og:url** : le lien de page originale
- **Og:description** : une description de quelques mots (environ 300 caractères) à afficher sur les réseaux sociaux.
- **Og:image** : montre l'image qui apparaît dans l'aperçu dans les réseaux sociaux
- **Og:image:width** et **Og:image:height** : définissent la taille de l'image utilisée sur Facebook les réseaux sociaux



### Complément

---

**Twitter** dispose aussi de propriétés spécifiques et homologues à celles que nous venons de voir ; on peut citer :

- twitter:card
- twitter:creator
- twitter:site
- twitter:label1

```
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image">
<meta name="twitter:creator" content="@https://twitter.com/tchamadeucrodde">
<meta name="twitter:label1" content="Écrit par">
<meta name="twitter:data1" content="Christian Tchamadeu">
<meta name="twitter:label2" content="Durée de lecture est.">
<meta name="twitter:data2" content="9 minutes">
```

*Twitter Og tags*

## 6. 6. Les balises de titres ( h1, h2, h3,h4, h5,et h6)

Les balises HTML de h1 à h6 sont les balises qui affichent les titres d'une page de site internet. Ses balises SEO sont très importantes pour optimiser le référencement d'une page ou d'un article.

Car elles permettent aux moteurs de recherches et aux lecteurs de mieux comprendre de quoi parle le contenu d'une page d'un site Internet.

### *Méthode*

Si vous souhaitez réaliser des contenus de qualité qui apparaissent en première page sur Google, vous devez respecter certaines règles :

- Insérer une seule balise h1 par page et article.
- la balise H1 ne doit pas faire plus de 60 caractères.
- Répartir correctement les balises de titres dans votre contenu (moins de 300 mots entre chaque titre ou sous-titre).
- Les balises titres et sous-titres doivent contenir subtilement les mots clés que vous ciblez.

## 7. 7. L'attribut 'alt' de la balise 'image' et autres médias

L'attribut Alt permet aux moteurs de recherches de comprendre le contenu d'une image. Elle donne également une information contextuelle sur les paragraphes qui entourent l'image.

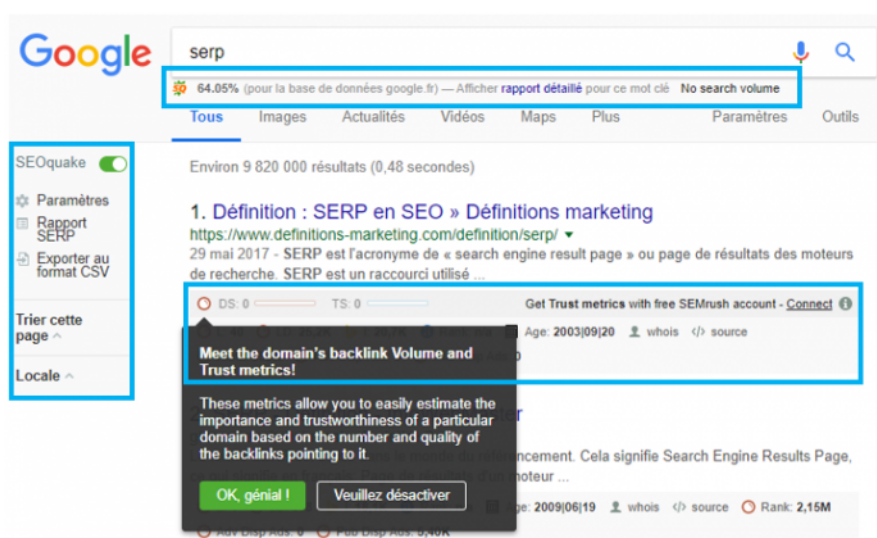
En outre, c'est le texte de la balise **Alt** qui apparaît quand une image a du mal à s'afficher correctement.

### *Méthode : Quelques règles à respecter pour bien remplir les attributs alt des images :*

- Les textes de l'attribut Alt doivent être cohérents avec l'image et le contenu des paragraphes alentour.
- Insérer les mots clés de façon subtile
- Optimiser tous les attributs Alt de vos images (infographie, image de produit e-commerce, image d'articles de blog,etc.).

# Section 4 : Audit et outils d'audit de référencement Web

## IV



## 1. 1. L'audit de référencement Web

Un Audit SEO est **une photographie à un instant T des performances d'un site web du point de vue de son référencement et de sa visibilité**. L'objectif d'un Audit SEO est dans un premier temps de détecter toutes les opportunités à exploiter sur un site en dégageant celle qui ont été bien exploitée et celles qui ne l'ont pas été ; afin de définir dans un second temps une stratégie sur les prochains mois pour référencer aux mieux (optimiser le référencement) le site sur les moteurs de recherche.

## 2. 2. Les outils d'audit : Cas de SEOQuake

Il existe plusieurs outils pour vous permettre d'évaluer l'état du référencement d'un site Web. Certains vont jusqu'à vous proposer des actions correctives, des conseils et même vous envoyer des alertes.

Vous trouverez dans le lien suivant la présentation de certains de ces outils :

<https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-seo-analyser-site>





### Méthode : Audit SEO avec SEOquake

**SEOquake** fait partie des outils de référencement les plus prisés par les professionnels du Web. Gratuit et compatible avec des navigateurs comme Google Chrome, Mozilla Firefox, et Opera, cette extension vous permet d'accéder en quelques clics à de nombreuses informations au sujet de la page web sur laquelle vous vous trouvez et du site web dans son ensemble, allant même jusqu'à la formulation de recommandations concrètes pour améliorer le référencement.

SEOquake est donc un outil d'audit SEO de premier niveau, permettant de dégager une vue globale des pages clés de du site web, (et de celles des concurrents), et d'exprimer des pistes d'amélioration suite à la mise en lumière de faiblesses ou d'opportunités SEO.



Cet outil SEO permet de :

- Consulter rapidement les principales métriques (notamment extraites de SEMRush, bien pratique lorsqu'on ne possède pas de compte payant pour cet outil de référence)
- Comparer les résultats de recherche sur une SERP
- Réaliser un audit on-site d'une page notamment en vérifiant sa compatibilité avec le support mobile
- Editer un rapport complet sur les liens internes et les liens externes d'une page
- Évaluer la densité des mots-clés présents dans les contenus et ainsi déterminer facilement le champ sémantique travaillé
- Consulter le trafic et les interactions provenant des réseaux sociaux, etc.



### Fondamental : Comment utiliser SEOquake ?

Vous trouverez, dans ce lien, plus d'information et le guide d'utilisation de SEOquake : <https://www.seoquake.com/index.html>