



EBOOK

« COMMENT FAIRE UN AUDIT SEO ? »

RÉALISÉ EN OCTOBRE 17



SOMMAIRE

1

QU'EST-CE QU'UN
AUDIT SEO ?

2

PEUT-ON FAIRE UN AUDIT
SOI-MÊME ?

3

QUE CONTIENT UN
AUDIT SEO ?

4

LES OUTILS

5

PAROLES D'EXPERTS



1

QU'EST-CE QU'UN
AUDIT SEO ?

QU'EST-CE QU'UN AUDIT SEO ?

Pour commencer cet ebook, **rappelons brièvement ce qu'est le SEO.**

Par SEO, on entend Search Engine Optimization ou optimisation pour les moteurs de recherche dans la langue de Molière.

L'objectif est de **mettre en place des techniques** pour que votre site soit bien visible et positionné dans les moteurs. Bien que l'algorithme des moteurs reste un secret bien gardé, on sait que le SEO repose sur trois fondamentaux : la technique, le contenu et les liens (netlinking).

Revenons-en maintenant à l'audit SEO. Il s'agit d'une analyse de votre site internet pour **vérifier sa visibilité sur les moteurs de recherche**. L'objectif est de lister les forces et faiblesses du site ainsi que les opportunités concurrentielles.

A la suite d'un audit SEO, vous devez obtenir **un plan d'actions concret** qui vous dira exactement quoi faire et dans quel ordre. Un audit qui dit c'est bien, c'est pas bien, franchement ça sert à quoi ?



QU'EST-CE QU'UN AUDIT SEO ?

Il faut une solution claire pour chaque point à corriger, l'objectif est d'avancer.
En tous les cas, c'est notre avis.

En général, **il faut du temps** pour mettre en place une stratégie SEO et les actions qui vont avec. C'est pourquoi on dit que le SEO est un levier à travailler sur le long terme. En fait, il faut optimiser en continu le SEO d'un site !

Un audit SEO s'intéresse à 2 aspects :

- On-site (Sur le site)
- Off-site (En dehors du site)

C'est important de le savoir car on pense souvent que le SEO se travaille uniquement sur le site en interne alors que non. Si vous souhaitez avoir du résultat, vous devez **travailler sur votre site et en dehors**.



2

PEUT-ON FAIRE

UN AUDIT SOI-MÊME ?

PEUT-ON FAIRE UN AUDIT SOI-MÊME ?

La réponse n'est pas si évidente que ça. On peut dire oui et en même temps non. Tout va dépendre de vous et de vos connaissances.

Dans cet ebook, plusieurs astuces et outils vous seront fournis mais si vous ne connaissez pas les bases du SEO alors votre audit ne sera jamais à la hauteur de ce qu'il devrait être.

Si vous pensez pouvoir réaliser votre audit grâce aux ressources, tutos en ligne, y compris cet ebook alors sautez le pas. Cependant, si vous vous rencontrez des problèmes **rien de tel que de faire appel à un expert.**

Un spécialiste SEO est le mieux à même de faire ce travail car premièrement c'est son métier, il a de l'expérience et deuxièmement les résultats que vous obtiendrez n'en seront que plus efficaces.



PEUT-ON FAIRE UN AUDIT SOI-MÊME ?

L'effort financier que vous allez mettre dans les services d'un professionnel doivent être pris comme un investissement et non pas comme une dépense comme toutes les autres.

Autre point, **un professionnel dispose de tous les outils nécessaires** pour faire l'audit, souvent des solutions coûteuses et plus complètes que les outils gratuits.

Enfin, il est toujours pertinent d'**avoir une vision externe de votre site** car lorsqu'on a le nez dedans, on a souvent des difficultés à avoir suffisamment de recul.



3

QUE CONTIENT
UN AUDIT SEO ?

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

Votre audit SEO doit répondre avant tout à votre besoin et objectifs.
Un brief clair et exhaustif est structurant pour un audit réussi.

Il doit être **réalisé sur mesure**, cependant voici quelques points que vous pouvez prendre en considération quand vous faites un audit.

Cette liste n'est bien sûr pas exhaustive, en réalité, chaque audit se fait sur mesure. Nous avons simplement cherché à vous fournir quelques points d'audit fondamentaux.



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LE TRAFIC DE VOTRE SITE

Quand vous créez votre site c'est pour une bonne raison : **avoir des visiteurs** ! C'est donc important de vérifier combien vous avez de visiteurs chaque jour, chaque semaine et chaque mois.

Mais ce n'est pas tout ; il faut aussi vérifier la qualité de chaque visiteur qui vient sur votre site internet. Pourquoi ?

Parce qu'imaginons que vous avez un site qui parle de mode et qu'à un moment vous avez voulu expliquer une recette minceur que vous vous préparez chaque matin.

Si une personne tape « recette minceur » dans Google et que celle-ci s'attend à tomber sur un site de cuisine, elle risque de ne pas rester longtemps sur votre site et donc de potentiellement ne pas vous rapporter de l'argent et surtout d'augmenter le taux de rebond.

Enfin il faut **analyser ses conversions** : prises de contact, ventes générées via le SEO. Analyser son trafic est donc très important tout comme mesurer ses conversions !



LES QUESTIONS À SE POSER

- Comment se positionne le SEO en termes de sources de trafic ?
- Quelles sont les pages qui génèrent le plus de pages vues via le SEO ?
- Est-ce que le référencement naturel convertit bien vos visiteurs en clients ?

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LA CONCURRENCE

L'herbe est-elle moins verte ailleurs ? Il faut regarder quels sont les leaders sur vos mots clés et votre secteur. Analysez, décortiquez chaque site. Comment font-ils ?

C'est une question qui revient sans cesse !

Bref, **repérez des best practices**, ça ne coûte rien et cela peut vous donner des idées, de l'inspiration.

Pour cela vous pouvez notamment utiliser **SEMrush** pour « espionner » la concurrence, nous l'évoquerons dans le chapitre des outils.



LES QUESTIONS À SE POSER

- Qui sont les leaders sur mes mots clés ?
- Quels mots clés travaillent-ils ?
- Quelles fonctionnalités proposent-ils sur leur site ? (blog, forum...)



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

L'INDEXATION

Les moteurs de recherche utilisent des bots pour analyser le contenu des pages d'un site. On appelle cela le **crawling**.

Pour être indexées, vos pages doivent être accessibles et lisibles pour les bots.

L'objectif est de faire un état des lieux de votre indexation et surtout de l'optimiser en « nettoyant » votre site si besoin. Vous devez **bloquer les pages sans valeur ajoutée** pour les bots. Ils veulent aller vite, il faut donc leur faciliter la tâche !



LES QUESTIONS À SE POSER

- Est-ce que les bots indexent des pages sans valeur ajoutée ? Ou clonées ?
- Est-ce que le nombre de pages indexées correspond au volume de mon site ?
- Est-ce que certaines pages ne sont pas indexées ?



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LA VITESSE

C'est **un facteur important qui est pris en compte par Google**. Il est donc important que votre site ne soit pas trop long à charger.

Si vous arrivez sur un site qui met plus d'une minute pour charger la page, vous ne resterez pas dessus. C'est pour cela qu'il est important d'optimiser la vitesse de votre site notamment en réduisant la taille des images, ...

Pour contrôler votre temps de chargement, utilisez Google PageSpeed. Il vous donnera en plus des pistes pour optimiser votre vitesse !



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LE POSITIONNEMENT

Un point important lors de l'audit est de **vérifier le positionnement de votre site** sur une liste de mots clés stratégiques pour vous. Soit vous avez déjà réfléchi à ces mots clés soit il faut le faire. C'est indispensable.

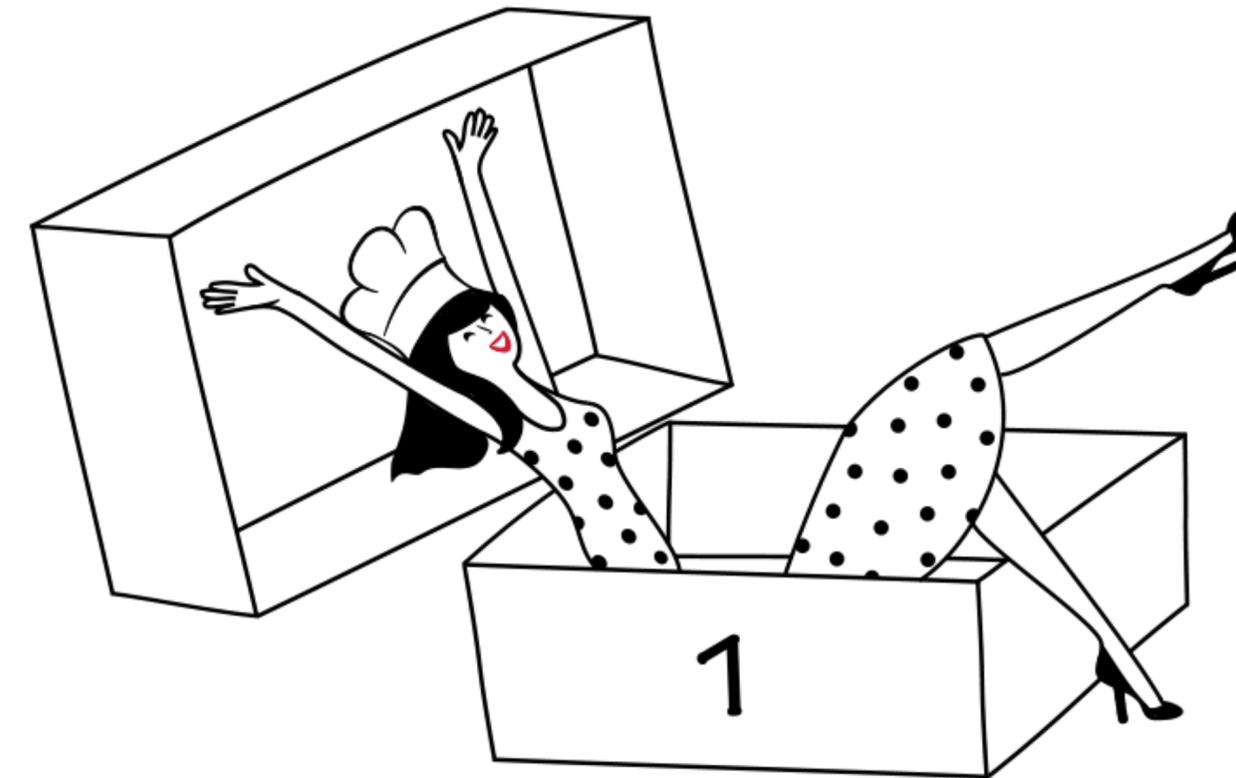
Pour avoir des données sur les positions de votre site, vous pouvez d'une part, utiliser la [Google Search Console](#) pour visualiser les requêtes sur lesquelles Google vous affiche le plus.

D'autre part, il vous faudra analyser votre ranking avec un outil de suivi positionnement (nous vous en présenterons dans le chapitre des outils). Vous pourrez ainsi découvrir quels sont **les mots clés qui pêchent** et donc, pour lesquels il va falloir mettre en place des optimisations.



LES QUESTIONS À SE POSER

- Quels sont les mots clés prioritaires pour mon site ?
- Quelles sont les contenus qui se positionnent souvent ?
- Est-ce que ma visibilité évolue ?
- Quel est ma part de mots clés au-delà de la première page ?



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

USER EXPERIENCE

Aujourd'hui on va plus loin que le SEO, on parle même de SXO, **Search eXperience Optimization**. L'objectif est d'optimiser l'expérience utilisateur, de la recherche jusqu'à la conversion.

Une fois arrivés sur la page de votre site, vont-ils aussitôt repartir ?
Seront-ils prêts à laisser un avis positif sur votre site ?
Veulent-ils parler de leur expérience à leurs amis et revenir commander ?

Sans aller trop loin sur ce sujet, une bonne expérience utilisateur c'est* :

- Une bonne compréhension des besoins et attentes des utilisateurs,
- Une ergonomie intuitive pour faciliter la recherche de l'information,
- **L'optimisation de l'accessibilité** pour tous
- L'intérêt du visiteur pour la richesse et l'exclusivité du contenu,
- La crédibilité et la pertinence du contenu rédactionnel.



LES QUESTIONS À SE POSER

- Est-ce que je convertis facilement mes visiteurs en clients ?
- Quel est mon taux de rebond ?
- Est-ce mon tunnel de commande est clair ? (à tester)

*Source : <https://www.anthedesign.fr>

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LE CONTENU

Super votre site est créé et il ne reste plus qu'à créer du contenu pour qu'il soit référencé par Google. C'est simple, il vous suffit de prendre un article qui a bien fonctionné et de le copier mot pour mot pour être bien référencé et pour avoir des visiteurs.

FAUX ! Ne faites jamais ça car **Google déteste les copieurs** et ce n'est pas le seul. Les personnes qui viennent sur votre site ne suivent pas que votre site. Ils vont certainement visiter des sites de la même thématique que la vôtre et ils s'apercevront très vite du contenu que vous aurez dupliqué.

En faisant cela, vous faites une grosse erreur car non seulement Google ne référencera plus votre site et vos visiteurs ne viendront plus sur votre site car ils n'auront plus confiance en vous. Quel est l'intérêt pour eux de retrouver le même contenu partout ?



LES QUESTIONS À SE POSER

- Est-ce que j'ai fait du copier/coller ?
- Est-ce que je fournis mes contenus à d'autres sites ?
- Est-ce que j'ai des pages dupliquées à cause des filtres de mon catalogue produit ?



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LE CONTENU

Lors de l'audit, tous vos contenus seront passés au crible pour vérifier qu'il n'y ait **aucune duplication**. Si tel est le cas, plusieurs solutions existent, rendez-vous sur le support Google [ici](#).

Votre contenu doit être **riche, varié, intéressant et unique**.

Chaque page à référencer de votre site doit avoir une balise titre et Meta description. Elles doivent être uniques et avoir une longueur appropriée. Elles doivent aussi refléter ce que propose la page et intégrer les mots clés.

Votre contenu doit également être **bien structuré** : titre h1, chapô, titres h2, liens internes dans le contenu,... Lorsqu'on audite, on vérifie aussi si le site est **régulièrement mis à jour** avec un apport de contenus frais (est-ce qu'il y a un blog par exemple). Plus votre site est mis à jour, plus Google reviendra souvent.

Enfin qui dit contenu dit aussi **optimisation des images** (texte alternatif, nom de fichier compréhensif et légende) et des vidéos (intégrez le player Youtube !).



LES QUESTIONS À SE POSER

- Est-ce que les termes employés par les internautes se retrouvent dans mon rubrique ?
- Est-ce que mes contenus sont bien optimisés ?
- Est-ce que j'offre une arborescence granulaire et suffisamment détaillée ?

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LE MAILLAGE INTERNE

Google va découvrir vos pages en sautant de lien en lien. Du coup, si certaines pages sont orphelines et ont ainsi peu ou pas de liens internes, elles seront moins bien référencées. Il faut travailler votre maillage de manière à ce que tout soit **logiquement bien lié**.

Pour checker votre maillage interne, Screaming Frog ou Google Search Console seront vos meilleurs amis (cf. chapitre outils).



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

MOBILE FRIENDLY

Pour que votre site soit « mobile friendly » facilement, Google recommande officiellement de le rendre responsive.

Responsive signifie que votre **site s'adapte automatiquement aux device** de type smartphone et tablette. Etant donné que la taille d'écran n'est pas la même, il est important qu'un visiteur qui viendra sur votre site depuis son appareil mobile puisse s'y retrouver.

Sans ça vous pourriez perdre des visiteurs et faire baisser vos statistiques et votre référencement naturel.

Pensez également au **format AMP** (Accelerated Mobile Pages). Il permet de créer des pages plus « mobile-friendly » et rapide, ce qui joue un rôle positif pour le SEO.

En effet, étant donné que dans l'algorithme Google, les pages s'affichant vite bénéficient d'un boost de ranking, il aura évidemment un effet bénéfique sur les classements.

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

LES ERREURS

Vérifiez que n'ayez pas trop d'erreurs serveur ou erreurs HTML. Si vous avez trop d'erreurs 404 internes cela nuira à votre maillage interne et donc cela aura **un impact négatif** sur le crawl de GoogleBot et sur l'expérience de vos utilisateurs.

Vous pouvez checker vos erreurs dans la **Google Search Console** ou avec un crawler (cf. chapitre outils).



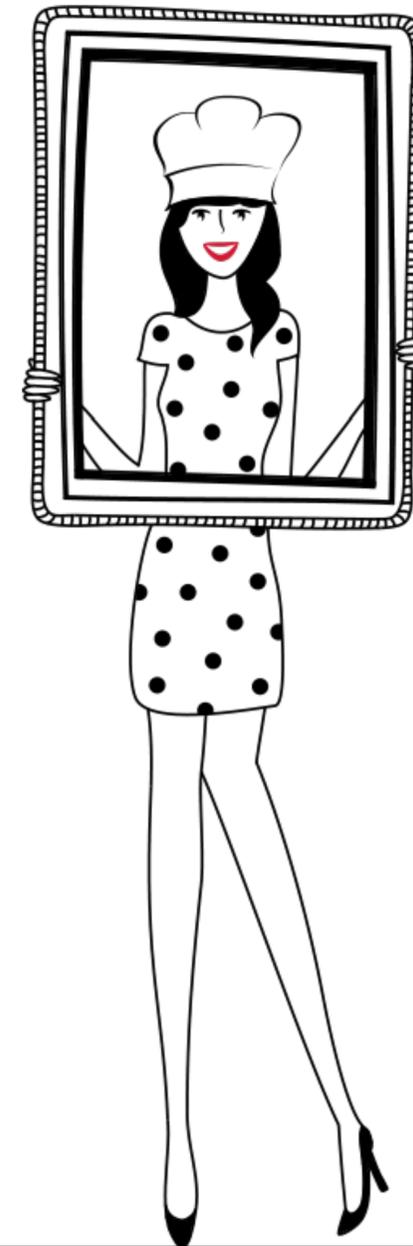
QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

SITEMAP ET ROBOTS

Un Sitemap XML est un fichier qui contient **le plan de votre site** et c'est très utile pour les moteurs de recherche. C'est une sorte de carte d'identité de votre site. Cela permet aux robots de découvrir rapidement toute l'exhaustivité de vos contenus (texte, image, vidéo) sans aller dans les tréfonds de votre site. Un point important pour les sites à fort volume donc !

Bref, si vous avez un Sitemap et que vous le soumettez à Google, il référencera votre site plus rapidement alors ce serait dommage de ne pas en profiter non ?

N'oublions pas aussi le robots.txt, un fichier qui permet de **dire aux moteurs là où ils ont droit d'aller** mais surtout là où c'est « interdit ».



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

MICRODATA

Vous l'avez compris, Google récupère de l'information à intégrer directement dans ses pages de recherche en puisant cette information sur les sites web. Concrètement c'est via votre contenu, et des informations invisibles à l'internaute que le moteur de recherche va pouvoir enrichir votre présentation dans ses pages de résultats.

En plus des balises Title, Meta Description, contenu etc, il utilise ce qu'on appelle le microdata.

Le microdata correspond à des données dites structurées, qui font partie intégrante du code HTML de vos pages web. C'est un extrait de code enrichi (ou rich snippets) qui va aider Google à mieux comprendre le contenu qu'il est en train de lire et surtout lui permettre d'afficher de l'information directement sur la page de recherche.

En plus, vous pouvez le faire facilement en ligne avec le marqueur de données figurant dans la Google Search Console.

Bref, un must have !

QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

NETLINKING

Nous en parlons en introduction. L'audit c'est aussi analyse les critères off-page. C'est notamment vérifier votre réseau de liens externes.

- Est-ce que votre site a un bon Trust Flow (indice de confiance de Majestic) ?
- Est-ce que votre site a des liens externes depuis des sites d'autorité ?
- Est-ce que votre site a un bon équilibre entre ses liens follow / nofollow ?
- Est-ce que les liens externes sont du même univers thématique que le site ?



QUE CONTIENT UN AUDIT SEO ?

Réseaux sociaux

Bien que les réseaux sociaux n'aient pas un impact direct sur le SEO, il faut en tenir compte.

Même si le nombre de partages sur les réseaux sociaux n'est pas directement pris en compte dans le positionnement, tous le trafic généré, le temps passé sur vos pages et les commentaires le sont eux ! Cette popularité enverra **un message positif à Google** pour le positionnement de votre page.

Facebook, Twitter, Pinterest sont devenus de vraies sources d'information qui grignotent des parts à Google dans ce domaine.

S'armer d'un **Community Manager** pour définir sa stratégie social média (quels réseaux, quelle ligne éditoriale,...) est aussi un must have. Il faut que l'on parle de vous en dehors de votre site et en bien.



4

LES OUTILS

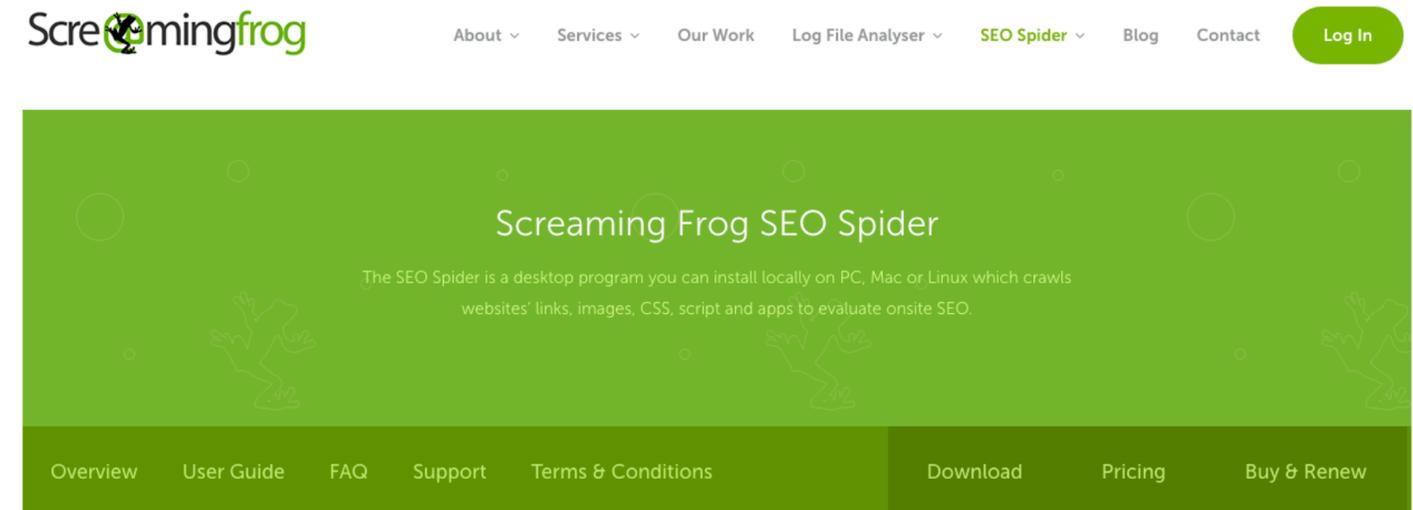
LES OUTILS

SCREAMING FROG – CRAWLER

Screaming est un crawler payant (version free light). Comme Google, il va décortiquer votre site et en ressortir un rapport complet.

Balises dupliquées, URL avec paramètres, images sans ALT, répartition des liens internes, plus rien n'aura de secret pour vous.

Et tout ça avec des graphiques et possibilité d'exporter le tout au format excel. Bref que du bonheur en barres.



LES OUTILS

MYPOSEO – POSITIONNEMENT

Le référencement, c'est avant tout pour améliorer la position de votre site internet. Pour connaître sa position dans la durée et prendre des décisions, un outil de positionnement est primordial.

Vous pourrez également évaluer votre visibilité par rapport à vos concurrents, surveiller une éventuelle sanction de Google et construire vos rapports personnalisés de référencement.

MyPoseo en est un. Il est payant et propose plusieurs offres en fonction de votre nombre de mots clés et des types d'analyse dont vous avez besoin à partir de 9€/mois. Le plus c'est qu'ils incluent les données de Majestic (pour le netlinking), Google Search Console et Google Analytics.



Myposeo®

Accueil Fonctionnalités Offres et tarifs Nos clients Blog Contact

Analysez et suivez votre référencement

Pilotez vos campagnes dans les moteurs de recherche grâce à la collecte, la mise en forme et l'analyse de millions de données. Au quotidien.

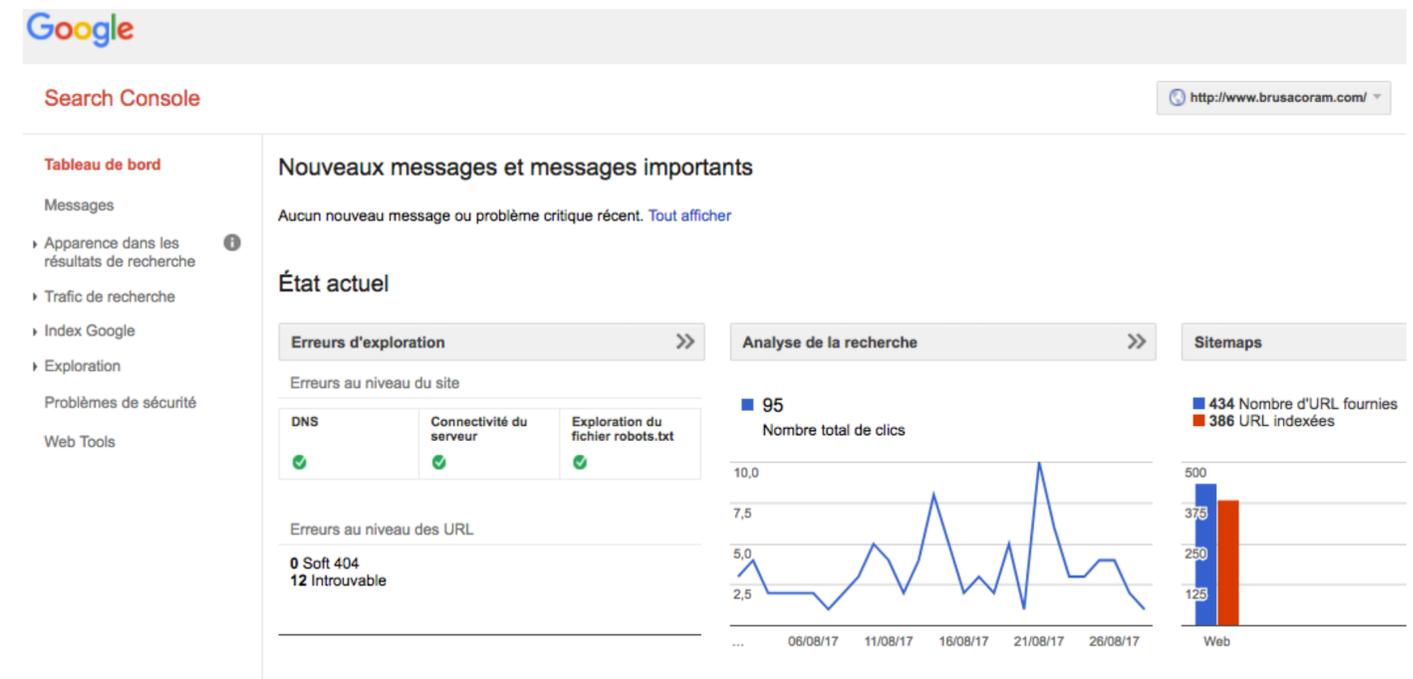
Inscription gratuite

LES OUTILS

GOOGLE SEARCH CONSOLE – STATISTIQUES

C'est THE outil à avoir. Créé par Google, il est gratuit et c'est une mine d'or en termes de data SEO. Pour l'activer, il faut valider que vous êtes bien le propriétaire de votre site via une méthode au choix (balise à ajouter sur la page d'accueil, fichier HTML à télécharger sur votre FTP etc).

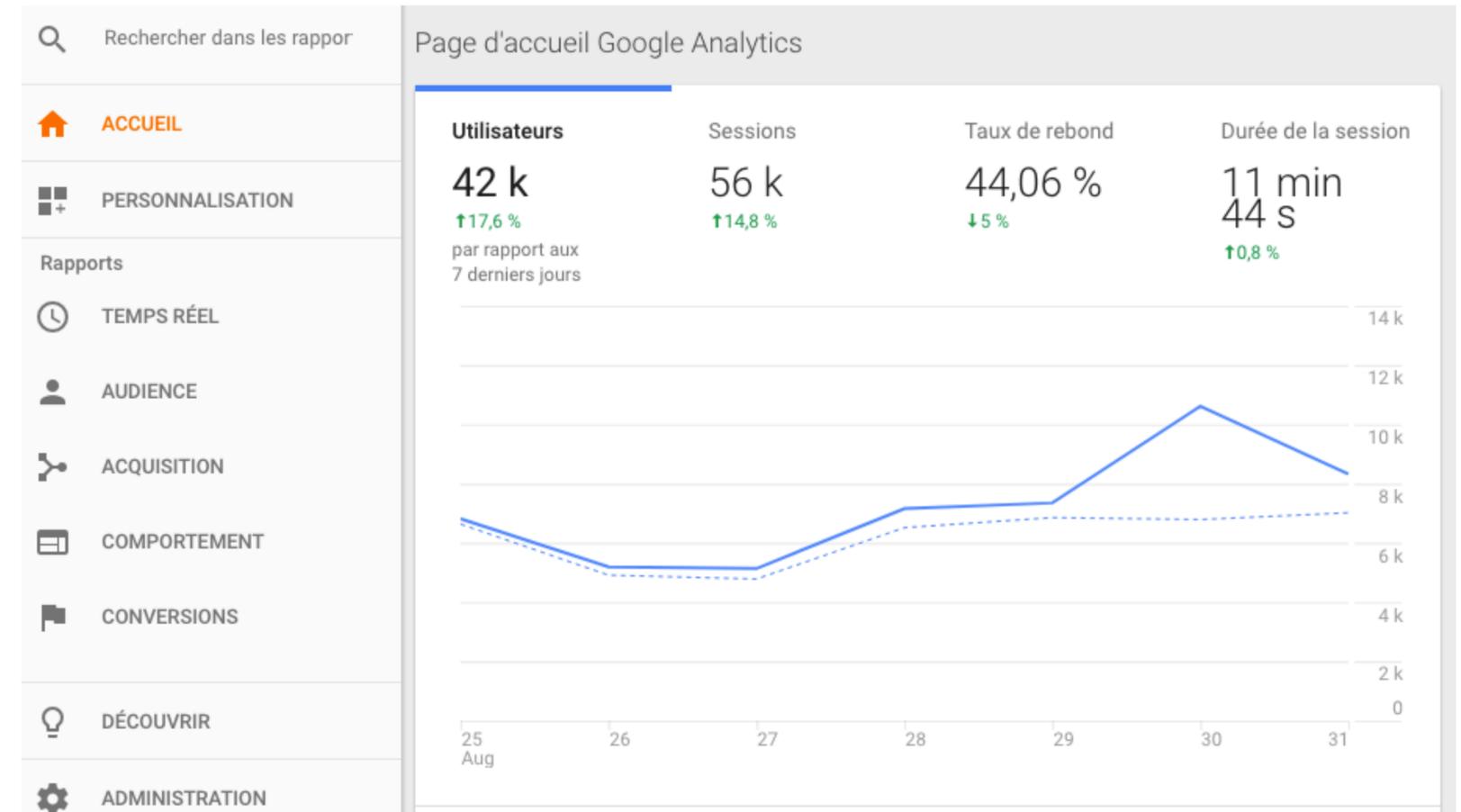
Vous pouvez aussi activer celui de Bing, qui a grosso modo les mêmes informations mais présentées différemment. Cela vous permet de comparer les données.



LES OUTILS

GOOGLE ANALYTICS – STATISTIQUES

Bien entendu Google Analytics (ou autre outil de WebAnalytics) est incontournable pour mesurer le ROI de votre stratégie SEO.

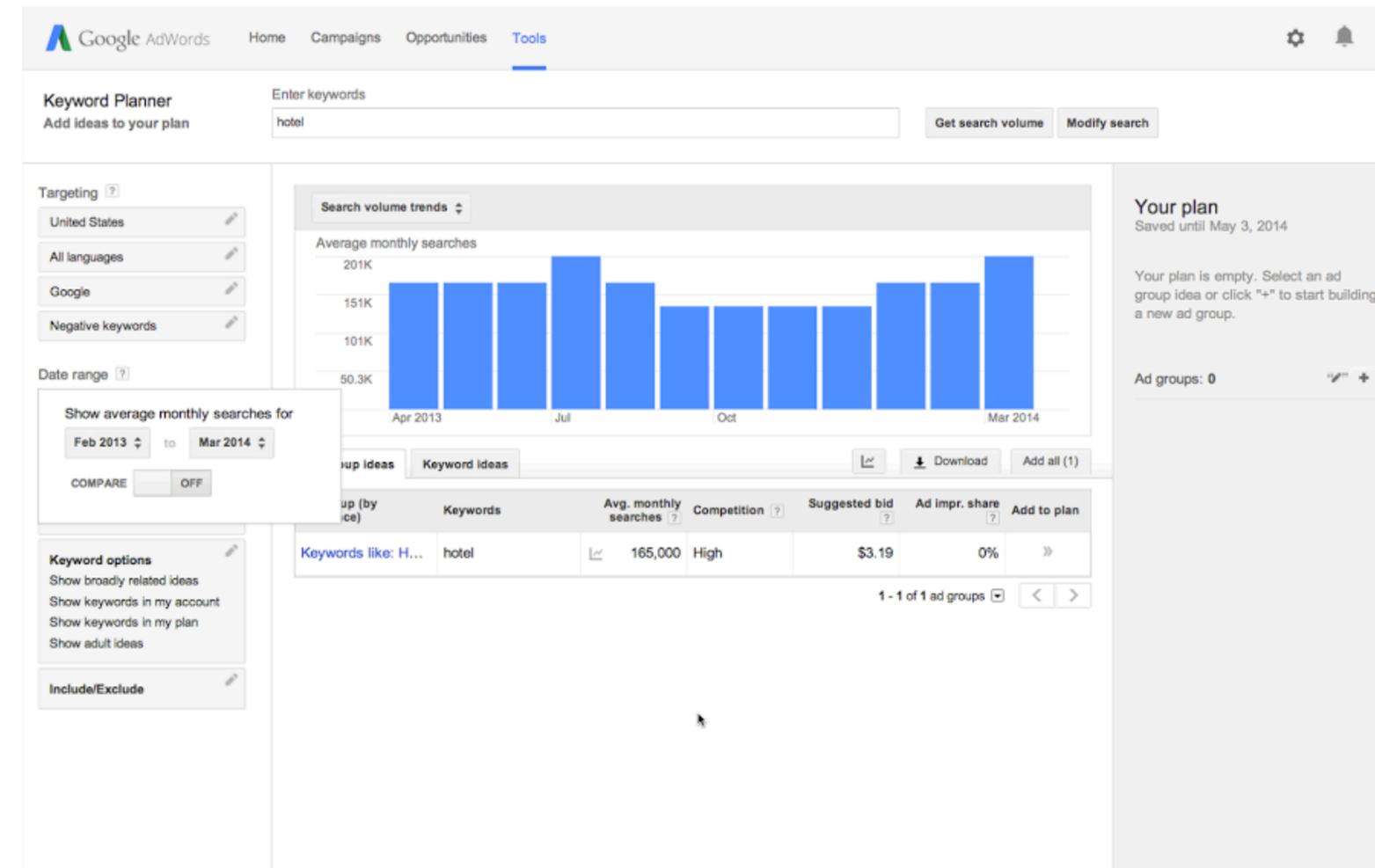


LES OUTILS

GOOGLE KEYWORD PLANNER – MOTS CLÉS

C'est un outil incontournable et que vous devez utiliser. Google Keyword Planner (gratuit) va vous suggérer des idées de mots clés à partir d'un ou plusieurs mots clés.

Vous pourrez également accéder à plusieurs KPIs (Key Performance Indicators) comme le volume de recherche du mot clé sur Google et son niveau concurrentiel . Ceci afin de déterminer s'il est intéressant ou pas de le travailler sur votre site.



LES OUTILS

YOODA INSIGHTS – MOTS CLÉS

Yooda Insights est un outil complémentaire pour la recherche de mots clés, plus complet que celui de Google.

Il n'est jamais bon d'utiliser uniquement un seul et unique outil car certaines données peuvent ne pas être correctes ou alors les idées qui vous seront données sur un outil ne seront peut-être pas les mêmes sur un autre.

Pour pouvoir faire une bonne étude, il faut donc utiliser différents outils et analyser les données de tous ces outils.

SEO BENCHMARK KEYWORD SUGGEST THEMATIC

seo PROPOSER DES MOTS-CLÉS

778 Mots-clés dans la thématique

70 060 Recherches dans la thématique

0,83 € CPC moyen de la thématique

Mots-clés suggérés

ACTIONS SUR LES MOTS-CLÉS SÉLECTIONNÉS

INCLURE LES MOTS-CLÉS

EXCLURE LES MOTS-CLÉS

| Mot-clé suggéré (778) | Proximité | Recherches France | Concurrence | CPC | Nb. de résultats |
|-----------------------|-----------|-------------------|-------------|--------|------------------|
| seo | - | 18 100 | | 3,10 € | 300 000 000 |
| s e o | 100% | 18 100 | | 3,40 € | 300 000 000 |
| seo web | 26% | 50 | | 0 € | 208 000 000 |
| web seo | 25% | 40 | | 3,08 € | 209 000 000 |
| seo internet | 24% | 20 | | 0 € | 144 000 000 |
| internet seo | 23% | 10 | | 0 € | 139 000 000 |

LES OUTILS

POSITEO – DUPLICATE CONTENT

Nous avons évoqué le Duplicate content interne tout à l'heure. Il existe aussi le duplicate externe. Certains sites peuvent copier votre contenu tel quel et sans vous citer. Pour vérifier si vous êtes dans cette situation, il y a un outil en ligne très simple et qui s'appelle Positeo. Cet outil va analyser le contenu d'une page/article que vous aurez choisi et vérifiera si votre contenu a été copié.

Ce qui est intéressant c'est que vous pourrez savoir qui a copié votre contenu et vous pourrez entreprendre les démarches nécessaires suite à cette copie. En outil payant, l'un des meilleurs est Copyscape.

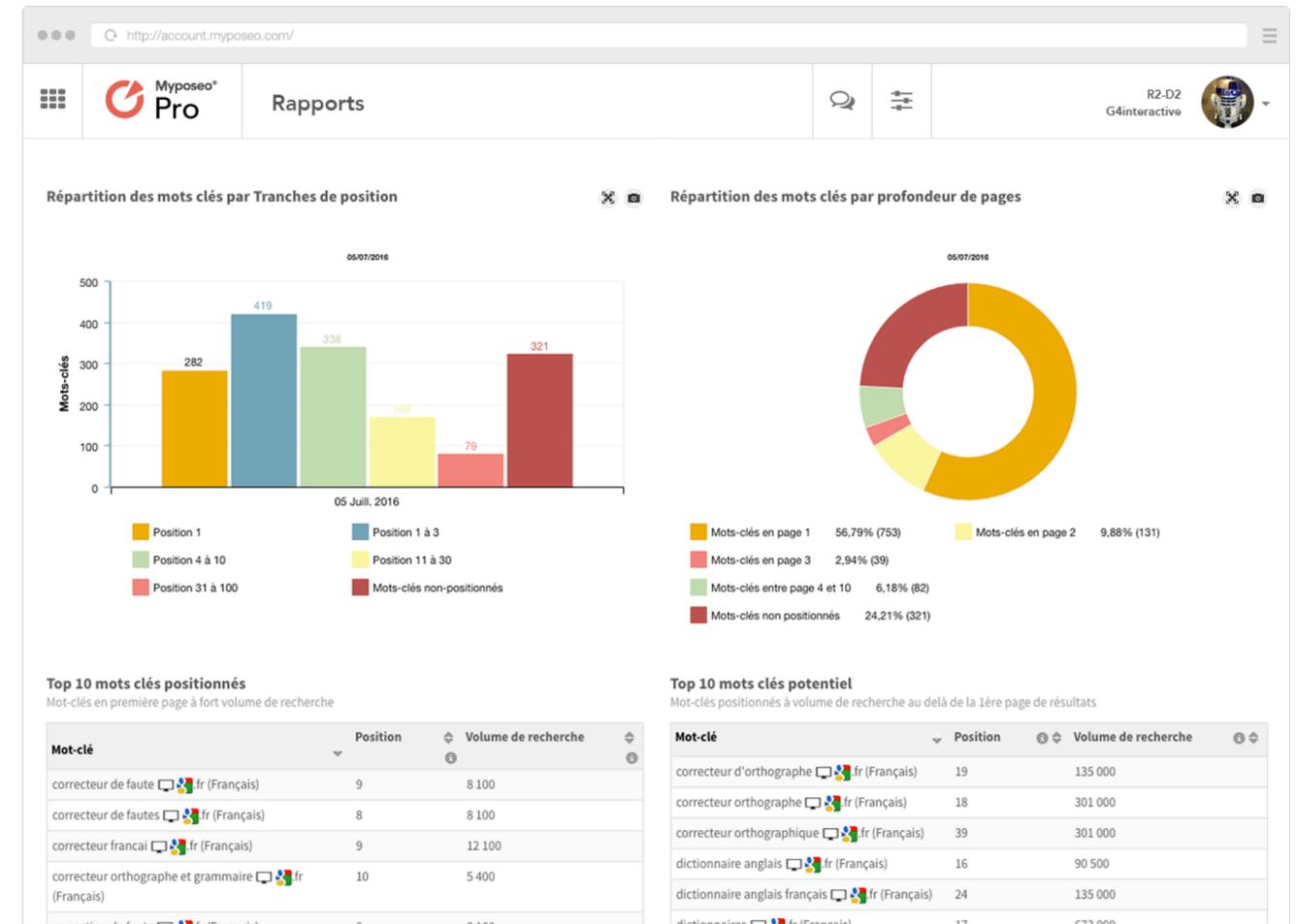


LES OUTILS

MYPOSEO – POSITIONNEMENT

Le référencement, c'est avant tout pour améliorer la position de votre site internet. Pour connaître sa position dans la durée et prendre des décisions, un outil de positionnement est primordial.

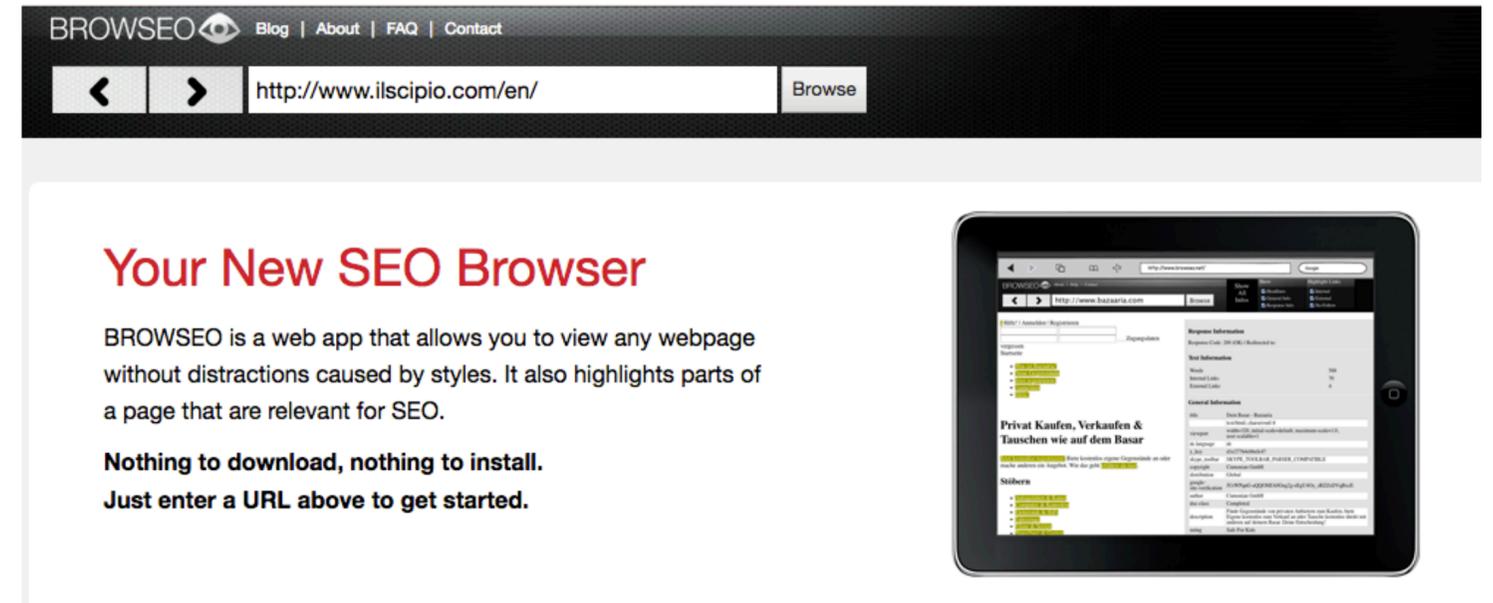
Vous pourrez également évaluer votre visibilité par rapport à vos concurrents, surveiller une éventuelle sanction de Google et construire vos rapports personnalisés de référencement.



LES OUTILS

BROWSEO – ANALYSE

Cet outil révèle la manière avec laquelle un moteur visualise une page. De nombreuses informations sont détaillées dans la colonne de droite (taille du Title, de la Meta description, structure des balises de titre, etc.) Très utile pour une inspection rapide.



Your New SEO Browser

BROWSEO is a web app that allows you to view any webpage without distractions caused by styles. It also highlights parts of a page that are relevant for SEO.

Nothing to download, nothing to install.
Just enter a URL above to get started.

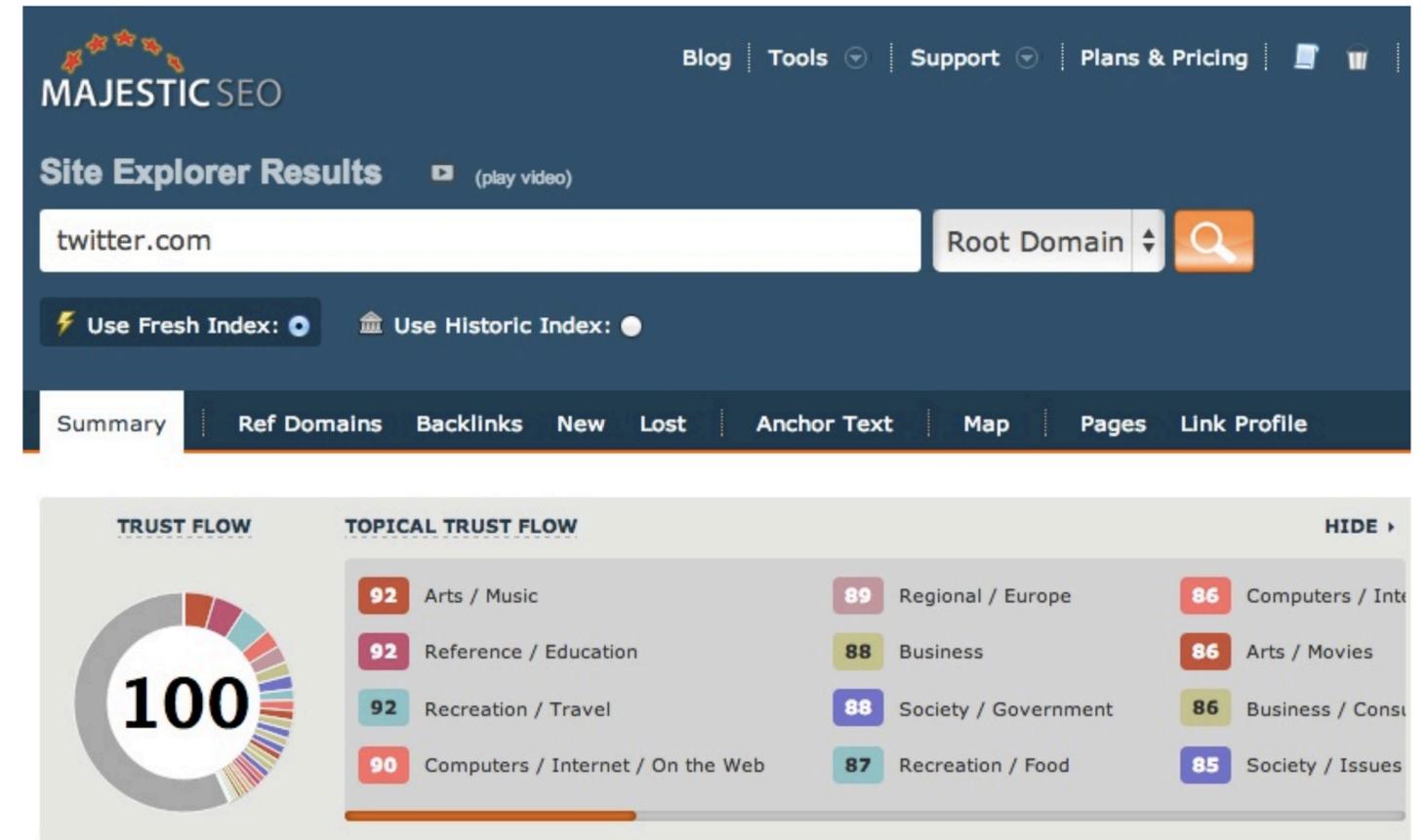
LES OUTILS

MAJESTIC – NETLINKING

Cet outil vous sera utile pour analyser votre netlinking. Pour rappel, le netlinking est une stratégie SEO qui repose essentiellement sur les backlinks.

Un backlink c'est un lien qui pointe vers votre site et qui provient d'un autre site internet qui fournit un contenu de qualité. C'est une stratégie qui demande du temps et de efforts mais qui sur le long terme s'avère très efficace.

Majestic vous permettra d'analyser vos liens. Vous pourrez voir s'ils sont toujours corrects et de qualité car certains liens toxiques peuvent nuire à votre référencement.

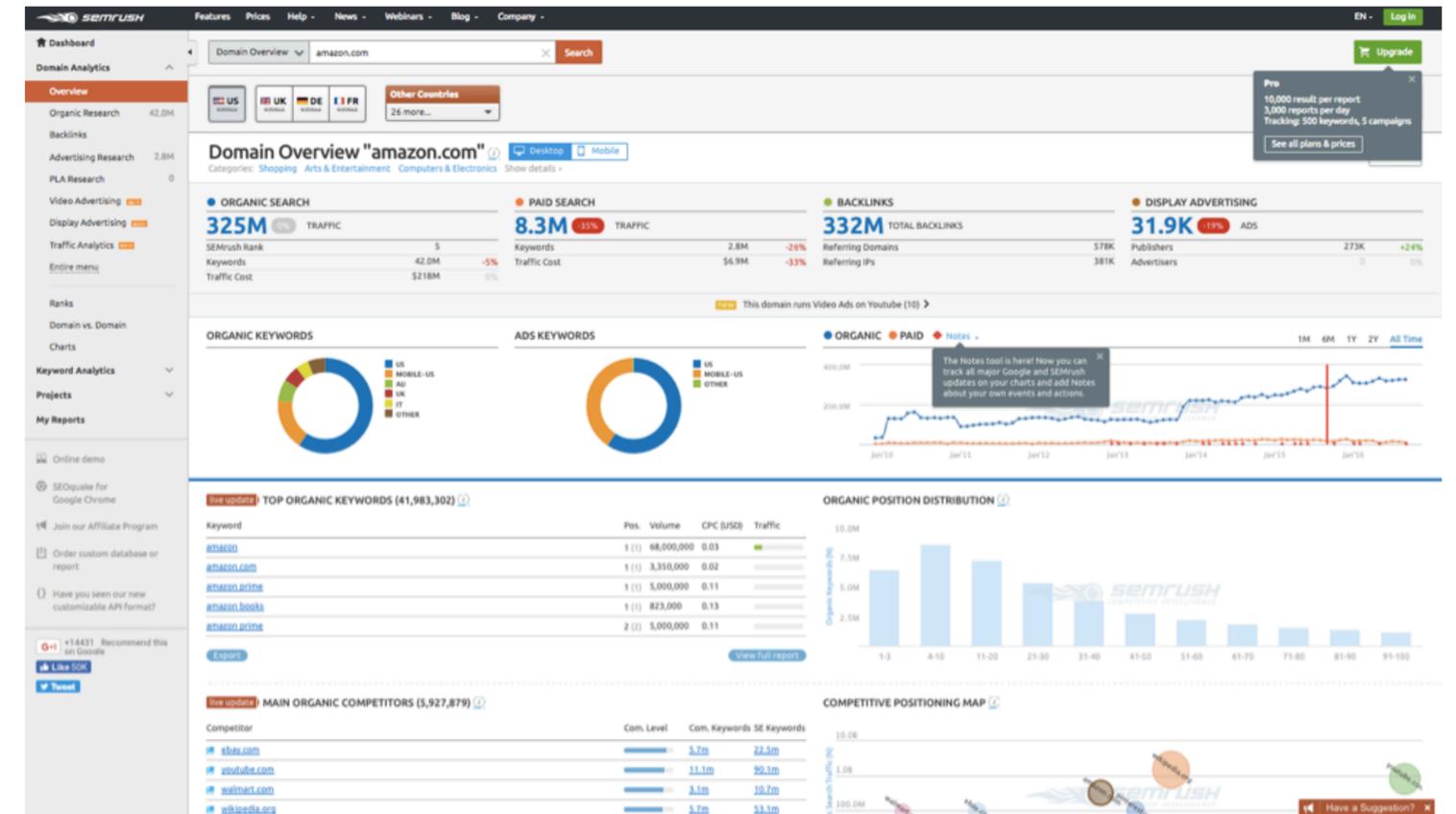


LES OUTILS

SEMRUSH – CONCURRENCE

Sur quels mots clés se positionnent vos concurrents ? Quel trafic leur génère Google ? SEMrush lève le voile sur toutes ces questions. En analysant vos concurrents vous pourrez voir ce qui fonctionne pour eux et donc qui pourra fonctionner pour vous.

N'oubliez jamais qu'au delà des données, l'analyse reste l'élément principale de votre audit SEO. Prêtez toujours attention au contexte, à vos objectifs, aux changements récents menés sur votre site, à la saisonnalité, à l'actualité pour déterminer les causes de ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas. C'est pour cela qu'un brief clair et exhaustif est également structurant pour un audit réussi !



LES OUTILS

MOZBAR – AUDIT

Cette extension Chrome et Mozilla vous permet d'accéder aux données SEO d'une page en un clic : hn, Title, liens présents sur la page, temps de chargement...

ALYZE – CONTENU

Pour faire une rapide analyse éditoriale de votre site internet, je vous conseille l'outil en ligne Alyze.info. C'est outil simple et qui se prend en main facilement. De plus, il est gratuit.

INFOWEBMASTER – LIENS

Un outil bien pratique et simple pour analyser en un coup d'oeil les liens d'une page. Cet outil permet d'analyser les liens présent sur n'importe quel page web. Cela permet de savoir combien il y en a, combien son en nofollow (ou pas), si un lien vers une même page est présent plusieurs fois et si les liens sont des interne ou externe au site.

5

PAROLES D'EXPERTS

PAROLES D'EXPERTS



ALEXANDRA MARTIN

miss-seo-girl.com



KSENIA BOUNIMA

semrush.com



OLIVIER ANDRIEU

abondance.com



MATHIEU CHARTIER

blog.internet-formation.fr



DANIEL ROCH

seomix.fr

PAROLES D'EXPERTS

ALEXANDRA MARTIN

Je m'appelle Alexandra Martin, je suis consultante SEO depuis 2008, à mon compte depuis 2015.

Blogueuse SEO depuis 2012 sur www.miss-seo-girl.com

Je suis coauteur de « Techniques de référencement web » réalisé avec Mathieu Chartier et « Stratégies de contenu-commerce » avec Ève Demange, deux livres sortis chez Eyrolles.

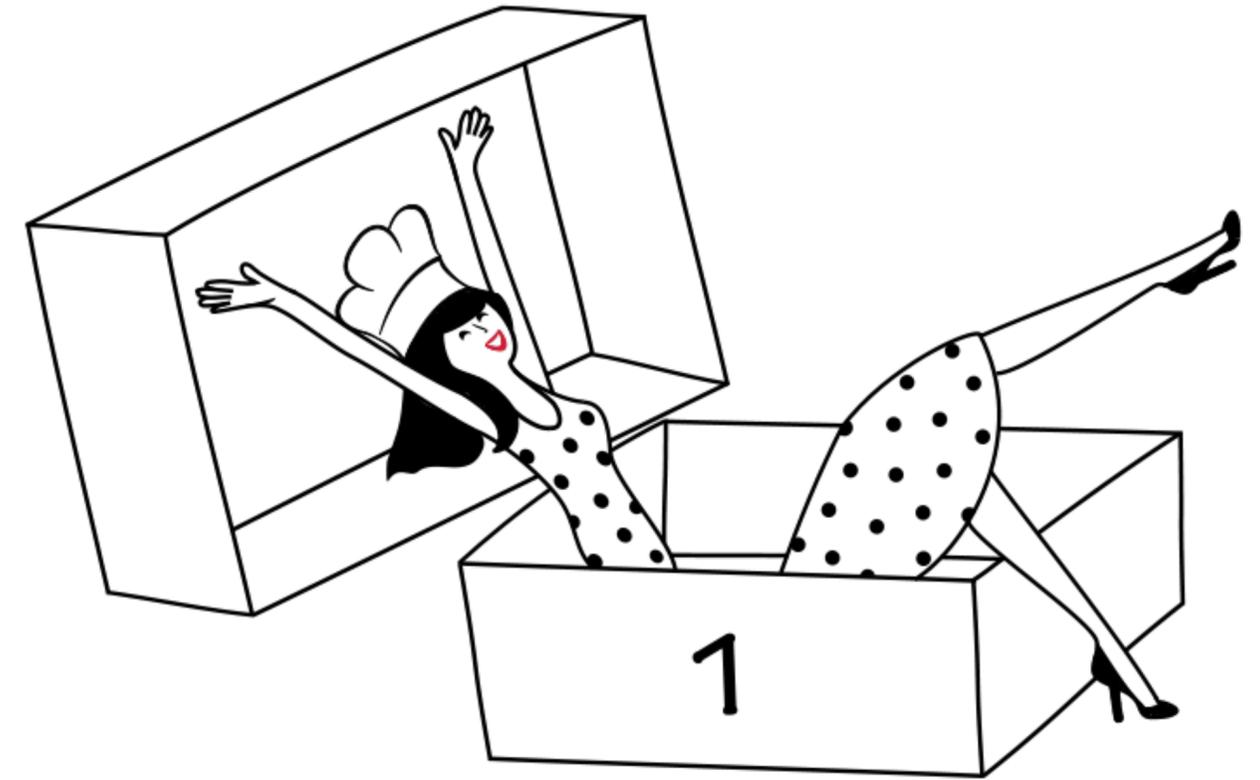


PAROLES D'EXPERTS

QUELS SONT POUR VOUS LES CRITÈRES ESSENTIELS POUR RÉUSSIR EN SEO ?

Difficile de citer uniquement quelques critères pour réussir en SEO. Pour moi, c'est **un ensemble de critères réunis qui va être la clé de succès d'une stratégie de visibilité en ligne.**

En étant méthodique et respectueux de tous les critères SEO, vous donnez une chance à votre site d'être bien référencé pour les moteurs de recherche. On parle souvent des **critères-on page**, par exemple une URL travaillée, une structure éditoriale en balises Hn optimisée, un contenu de qualité et suffisamment en quantité, des attributs ALT renseignés aux images... mais aussi des **critères dits off-page**, qui concernent principalement les backlinks (les liens qui pointent vers votre site), mais aussi le social média.



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DES ERREUR(S) FRÉQUENTE(S) EN SEO ?

Une rédaction médiocre !

Aussi surprenant que cela puisse paraître en 2017 —en tout cas pour les lecteurs de cet ebook qui ont peut-être des notions avancées dans le SEO — **l'erreur la plus fréquente que j'observe sur les sites de mes clients, c'est de faire le choix d'une rédaction médiocre.**

Quelques exemples à éviter :

Des sites e-commerce avec des fiches-produits uniquement remplies avec un descriptif fourni par le fournisseur par exemple et/ou copié d'autres sites...

Des articles de blog rédigés dans un langage pauvre, utilisant des suites de mots-clés pour soi-disant gagner en positionnement.... Non, ces méthodes où les fautes d'orthographe devraient être clairement réalisées pour être positionné, ces méthodes qui consistent à répéter x fois une expression clé dans le même texte, ne sont plus d'actualités.



PAROLES D'EXPERTS

La qualité rédactionnelle c'est aujourd'hui un facteur clé de succès pour le SEO d'un site. Le contenu doit être clair, fluide, approfondi, avec une réelle valeur ajoutée pour l'internaute et surtout dans un français correct ! La qualité prime sur la quantité, ne l'oubliez jamais !

Tous les critères sont importants !

Une autre erreur c'est d'ignorer certains critères. Combien de fois ai-je entendu cette phrase : « Ohh, pour ça, on verra plus tard ! ». Si je suis d'accord sur le fait que tous les critères ne se valent pas et que des priorités doivent être définies lors d'un projet (en fonction des besoins, des ambitions, du temps, des moyens financiers...), cela ne signifie pas qu'il faut ignorer certains critères. Encore une fois, c'est un ensemble de critères et des petits détails qui vont faire la différence pour votre SEO.

PAROLES D'EXPERTS

POUR VOUS, QUE DOIT COMPORTER À MINIMA UN AUDIT SEO ?

Pour moi, l'indispensable pour un audit SEO c'est l'analyse des 3 grandes familles de critères, communément connues sur la dénomination de « triptyque du SEO ». Ce triptyque du SEO comprend les **3 piliers du référencement naturel, à savoir la technique, le contenu et la popularité.**

Chaque grande famille de critères suppose donc le respect d'un nombre d'éléments, que l'audit doit analyser un par un afin de s'assurer que tout est bien optimisé.

Si l'audit SEO vous intéresse, je vous invite réellement à vous procurer « Techniques de référencement web » aux éditions Eyrolles. Avec Mathieu, mon co-auteur, nous traitons le sujet dans une centaine de pages !



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS NOUS DONNER 3 MYTHES QUI PERSISTENT EN SEO ?

Le premier mythe qui me vient à l'esprit, toujours sorti de mon expérience sur le terrain, c'est celui qui confirme qu'on puisse garantir un positionnement sur Google. Non, aujourd'hui, il est impossible de **garantir un positionnement** sur le moteur de recherche. Les règles du jeu sont tellement complexes qu'il est difficile de garantir des choses : Google seul connaît les critères pris en compte par son algorithme ! De plus, la concurrence est rude, les moyens financiers de plus en plus lourds chez certains acteurs : ça complique la tâche ! Le référenceur par exemple à une obligation de moyens, mais pas de résultat. Cela veut dire qu'il va tout faire pour atteindre les objectifs, mais que si ce n'est pas le cas, bah tant pis ! Il ne faut pas oublier que c'est Google seul qui décide de ce qu'il va afficher dans sa page de résultats !



PAROLES D'EXPERTS

Un autre mythe qui me vient à l'esprit, c'est celui qui dit qu'**il faut multiplier les mots-clés dans le contenu d'une page pour se voir arriver en tête de classement**. Cette technique, appelée « keywords stuffing », qui consiste justement à répéter des dizaines de fois le même mot-clé dans un texte, n'est plus d'actualité. Google est aujourd'hui plus intelligent qu'il y a quelques années. Son algorithme saura privilégier un contenu pertinent, lisible et intéressant pour l'utilisateur !

3e mythe, c'est celui qui dit qu'**une fois arrivé en première position sur Google, il faut arrêter le SEO**. Malheureusement, c'est faux. La course aux positions ne s'arrête jamais. Si vous ne vous préoccupez plus de vos positions, vos concurrents (qui s'en préoccupent), vont vous passer devant. Le SEO, c'est une course sur le long terme : il faut du travail pour arriver en top, mais aussi pour y rester !

PAROLES D'EXPERTS

KSENIA BOUNIMA

Je suis Ksenia Bounina, journaliste et responsable marketing en ligne chez SEMrush France. J'ai plus de neuf ans d'expérience dans la rédaction et création de contenu différent. J'écris des articles sur le SEO, le marketing en ligne et les sujets divertissants.

SEMrush est un des leaders mondiaux du service de recherche concurrentielle pour le marketing en ligne. SEMrush vous permet de tirer avantage des meilleurs outils de marketing digital et de découvrir les meilleures pratiques de vos concurrents. Notre objectif est de rendre votre expérience marketing impeccable et très bien élaborée.



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DES ERREUR(S) FRÉQUENTE(S) EN SEO ?

Récemment, nous avons effectué une étude sur la fréquence des erreurs SEO apparaissant sur les sites. Nous avons rassemblé des données anonymes provenant de 100 000 sites et 450 millions de pages en utilisant l'outil SEMrush Site Audit pour déterminer les erreurs et les problèmes on-site techniques et SEO les plus communs.

L'une des erreurs les plus courantes concerne **les liens internes cassés** - 33,29 % des sites analysés ont ce problème. Les liens cassés, comme les status code 4xx et 5xx, peuvent nuire à l'expérience utilisateur.



PAROLES D'EXPERTS

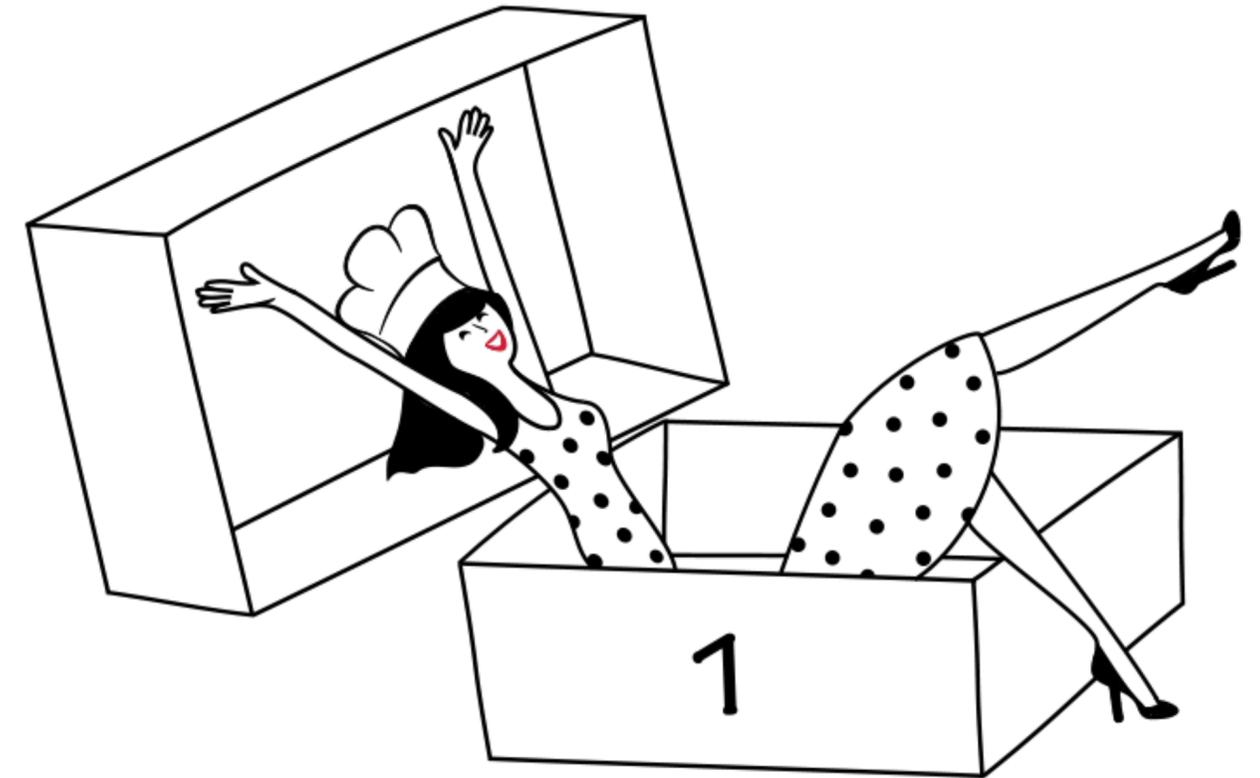
Encore une erreur commune : **le contenu dupliqué**. 65,88 % des sites analysés ont des contenus dupliqués, et plus de la moitié des sites ont des balises titres et des meta descriptions dupliquées. Une petite remarque : nous recommandons que les pages aient au moins 85 % de contenu unique.

Une autre situation courante, c'est **un chargement de page lent** (23,16 % des sites ont un faible taux du chargement de page). La vitesse de page est un facteur important de ranking, elle dépend à la fois du serveur et de la performance de la page. Et elle exerce évidemment une grosse influence sur le taux de rebond.

PAROLES D'EXPERTS

QUELS SONT POUR VOUS LES CRITÈRES ESSENTIELS POUR RÉUSSIR EN SEO ?

- **Crawlabilité** - une architecture de site bien organisée, les utilisateurs et les bots peuvent facilement naviguer sur le site.
- **SEO technique** - la taille de page HTML n'est pas grande, la vitesse de page est rapide, il n'y a pas de contenu Flash, les widgets et les plugins provenant de domaines externes avec des IFrames sont implémentés correctement, etc.
- **La version mobile** - toutes les pages ont des balises meta viewport et peuvent s'adapter à différents types d'écran. N'oublions pas les pages AMP. Elles sont pour les éditeurs une bonne façon d'offrir du contenu se chargeant rapidement à partir des pages de résultats de recherche.
- **SEO on-page** - tout le contenu est optimisé, il n'y a pas de duplicates ou d'images cassées, toutes les balises title sont équilibrées (50-60 caractères), etc.



PAROLES D'EXPERTS

POUR VOUS, QUE DOIT COMPORTER À MINIMA UN AUDIT SEO ?

Voici une **checklist d'audit de site** qui explique les composantes importantes d'une analyse avancée :

Crawlabilité. Vous devez vous assurer que toutes les pages importantes de votre site (robots.txt et XML sitemap) sont accessibles aux bots de recherche. Faites en sorte qu'ils ne contiennent pas d'erreurs.

Architecture du site. Vous devez rationaliser la structure de votre site, vous assurer que le contenu qui a de la valeur et qui convertit est bien disponible, et se situe à 4 clics au plus de la page d'accueil. Il est également important de créer des URLs adaptées au SEO, d'auditer tout le linking interne et externe de votre site pour détecter les diverses erreurs et les redirections incorrectes.



PAROLES D'EXPERTS

Problèmes on-page. Le SEO on-page concerne l'amélioration des évaluations sur des pages spécifiques en optimisant son contenu et le HTML. Même si c'est fastidieux, vous devez façonner tous les ingrédients d'une page de sorte à attirer plus de trafic pertinent. L'alliance des contenus textuel et visuel, couplée avec un bon travail en coulisse, suscitera la satisfaction des utilisateurs et la reconnaissance des moteurs de recherche.

SEO technique. Le SEO technique traite des choses qui n'ont pas de rapport avec le contenu et qui influencent l'expérience utilisateur et le positionnement sur les moteurs de recherche. Cela concerne la lenteur du chargement de page, l'utilisation de technologies obsolètes et une optimisation inadéquate pour les appareils mobiles.

PAROLES D'EXPERTS

HTTPS. Le HTTPS est une nécessité pour tout site web. Vous devez vous protéger et protéger vos utilisateurs des personnes nuisibles et malveillantes sur internet en vous assurant que toutes les données passant par votre site sont authentiques, encodées et intactes. Et bien sûr Google favorise les pages sécurisées.

SEO international. Les sites multilingues peuvent être confrontés à des erreurs SEO féroces, prêtes à déchirer votre site multilingue en morceaux. Il est passablement difficile de mettre en place un bon attribut hreflang pour que vos audiences, de différentes localisations, aient la version d'une page avec la bonne langue. Et en dehors de ça, vous devez aussi indiquer aux moteurs de recherche quels résultats doivent être affichés pour quels utilisateurs et leur expliquer que vous n'êtes pas en train de disséminer du contenu dupliqué.

PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS NOUS DONNER 3 MYTHES QUI PERSISTENT EN SEO ?

- La recherche des mots-clés n'est pas nécessaire
- L'activité dans les réseaux sociaux n'affecte pas le référencement
- Le link building est mort



PAROLES D'EXPERTS

OLIVIER ANDRIEU

Je suis Consultant SEO indépendant dans le domaine de l'Internet, créateur de la société Abondance et du site www.abondance.com. Je suis basé à Heiligenstein, à proximité de Strasbourg - plus exactement entre Obernai et Barr -, dans le Bas-Rhin (67), en France.

Agé de 55 ans, issu du monde de la télématique (vidéotex, audiotex), je travaille depuis 1993 sur le "réseau des réseaux" et suis l'auteur d'une quinzaine de livres sur l'Internet.

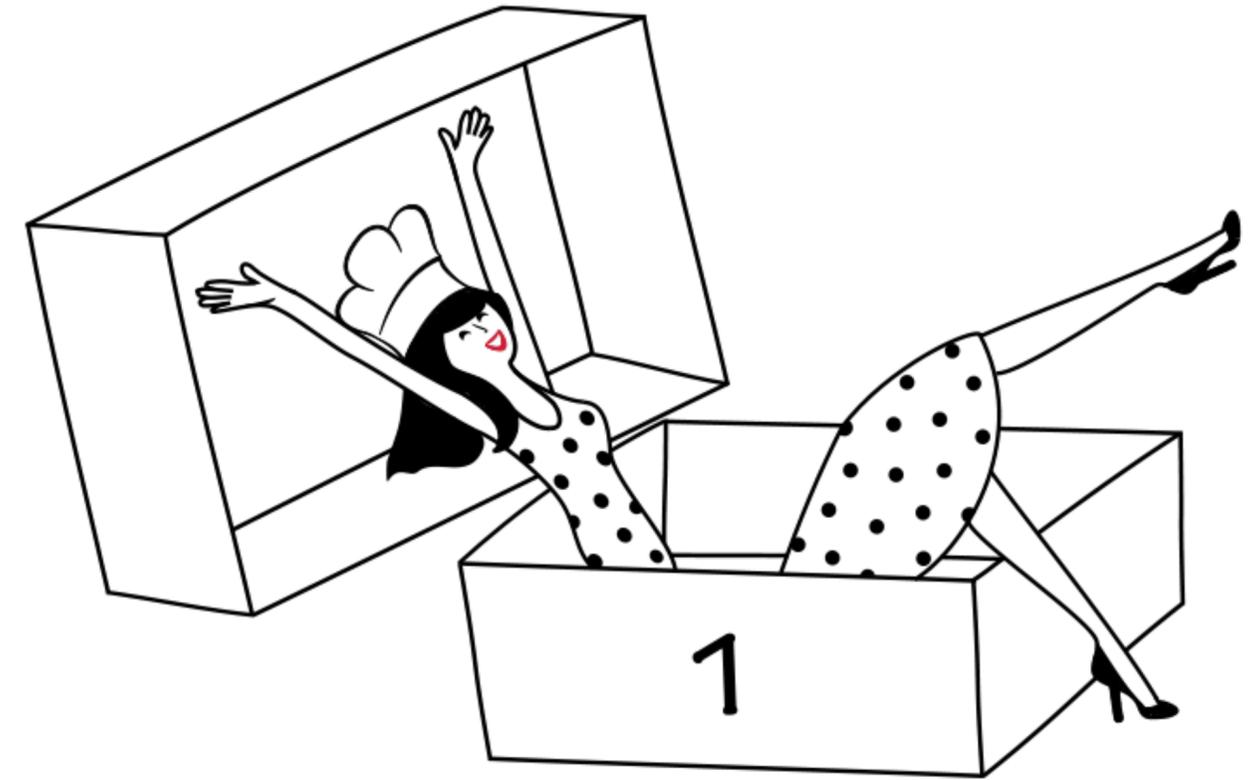


PAROLES D'EXPERTS

QUELS SONT POUR VOUS LES CRITÈRES ESSENTIELS POUR RÉUSSIR EN SEO ?

Tout d'abord l'anticipation : plus vous ferez de travail sur votre site en amont de sa mise en ligne, et mieux ça sera. C'est malheureusement assez peu souvent le cas et c'est bien dommage... On attend que le site soit en ligne pour s'apercevoir qu'il est mal optimisé. Et on doit tout casser pour le rendre réactif aux critères de pertinence de Google.

- Ensuite la curiosité : ne jamais prendre ce que l'on lit ou entend pour argent comptant. Le maître mot reste le test puisque le SEO n'est pas une science exacte. Appropriiez-vous les méthodologies existantes et créez la vôtre !
- Et enfin la recherche de la qualité. Il n'y a que cela qui marche et qui fera en sorte que votre démarche soit éternelle : qualité du code HTML, qualité de la conception du site, qualité du contenu et qualité des liens. Oui, c'est complexe et long... Mais le SEO est une grande école de l'humilité, de la qualité et de la patience...



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DES ERREUR(S) FRÉQUENTE(S) EN SEO ?

L- Comme je le disais auparavant : mettre en ligne un site non (ou pas assez optimisé). Du coup, il faut souvent faire machine arrière, ce qui coûte du temps et de l'argent.

- Essayer de comprendre ce que font les concurrents et tenter de faire la même chose : en règle générale, on copie ce qu'ils font mal et le résultat est catastrophique. Focalisez-vous sur votre site !

- Tenter des techniques "black hat" (interdites par Google) avant d'avoir mis en place les fondamentaux en "white hat". Un grand classique aussi. Commencez par la base, faites de la qualité avant tout. Devenez légitime sur vos requêtes. Il sera toujours temps par la suite d'envisager éventuellement d'autres techniques plus "pointues" mais très dangereuses, donc avec une perte de prérennité quasi assurée.



PAROLES D'EXPERTS

POUR VOUS QUE DOIT COMPORTER À MINIMA UN AUDIT SEO ?

Un audit SEO comporte plusieurs parties :

- Analyse du trafic
- Analyse des positionnements et benchmark concurrentiel
- Analyse de l'indexation
- Analyse du code
- Analyse des backlinks
- Analyse du maillage interne

Il faut ensuite prioriser les actions à mettre en place.



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS NOUS DONNER 3 MYTHES QUI PERSISTENT EN SEO ?

Il y en a tellement... Mais citons-en 3 :

- Croire que le PageRank est mort
- Croire que les réseaux sociaux influencent directement le SEO
- Croire que la mise en ligne de vidéos est une bonne chose pour le SEO

Mais je pourrais continuer ad vitam aeternam... :-)



PAROLES D'EXPERTS

MATHIEU CHARTIER

Je suis webmaster et formateur web depuis 2008-2009 à Poitiers (86). Passionné par le Web et la formation, j'ai dispensé des cours dans des écoles privés ou à l'université, mais aussi des conférences.

Mon appétence pour l'écriture m'a poussé à rédiger des centaines d'articles sur mon blog professionnel (<https://blog.internet-formation.fr>) ou dans plusieurs livres publiés aux éditions First puis Eyrolles.

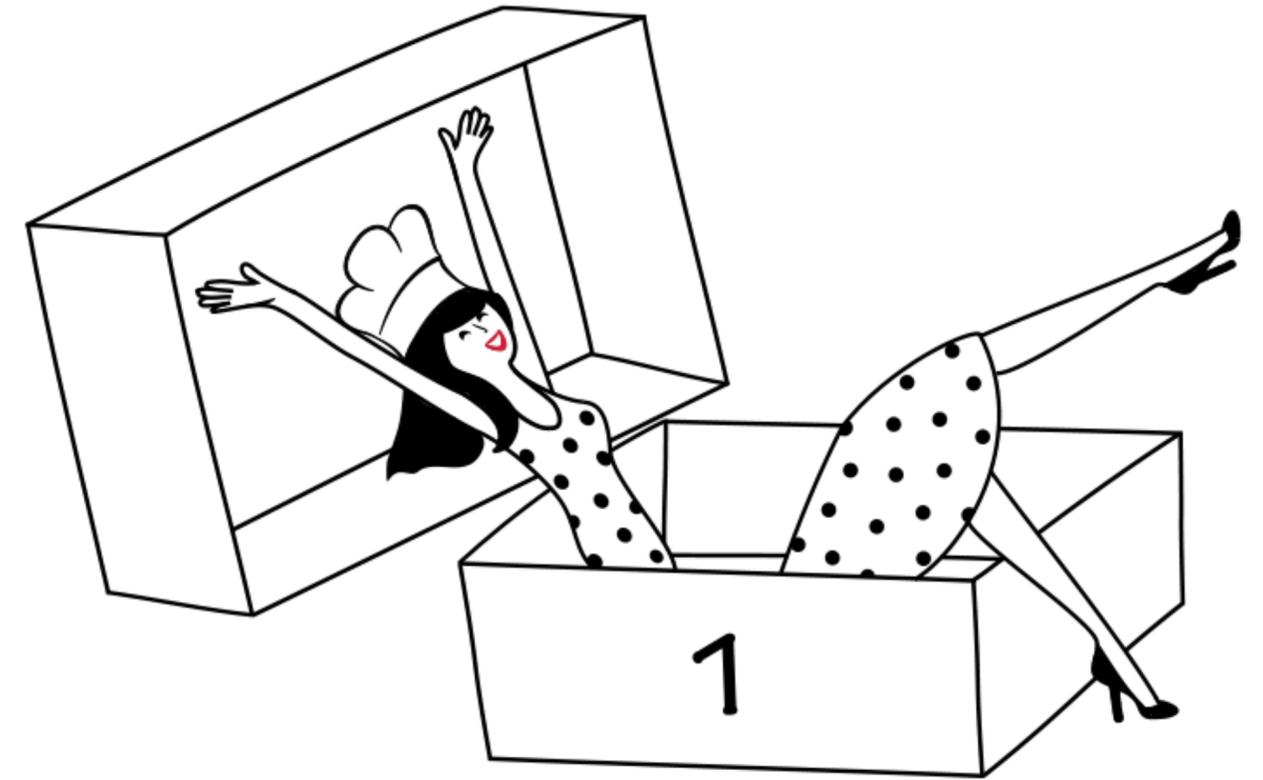


PAROLES D'EXPERTS

QUELS SONT POUR VOUS LES CRITÈRES ESSENTIELS POUR RÉUSSIR EN SEO ?

Difficile de résumer le SEO en quelques critères mais si nous écoutons les porte-paroles de Google (dont le PDG Sundar Pichai), il semblerait que les deux facteurs largement dominants soient l'optimisation des contenus tout d'abord, puis un netlinking de qualité. En résumé, il convient de bien travailler les textes et images en matière de SEO puis d'obtenir des liens qualitatifs et si possible quantitatifs (dans la limite du raisonnable).

J'aurais tendance à ajouter un troisième critère qui semble prendre de plus en plus d'ampleur à l'heure de l'index mobile de Google : la vitesse de chargement des pages. Toutes les pages sont évaluées par le PageSpeed de Google par exemple, il convient d'optimiser au maximum cet aspect afin d'améliorer l'expérience utilisateur mais aussi l'évaluation des moteurs. Les porte-paroles évoquent de plus en plus fréquemment ce point fondamental, il ne fait aucun doute que le critère va prendre du poids à l'avenir.



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DES ERREUR(S) FRÉQUENTE(S) EN SEO ?

La première erreur est souvent de rester dans sa zone de confort et de n'optimiser que ce que l'on maîtrise. Par exemple, un spécialiste du netlinking aura tendance à ne travailler que les liens, en oubliant de fournir un travail aussi efficace et qualitatif sur les contenus ou sur les optimisations techniques.

Les autres erreurs fréquentes sont souvent d'ordre technique, et malheureusement elles sont nombreuses. On peut évoquer les oublis classiques comme la non-suppression de balises canoniques obsolètes ou de redirections temporaires. On peut surtout parler des erreurs de désindexation comme l'oubli d'un fichier robots.txt initialement prévu pour la pré-production d'un site. En d'autres termes, nous avons souvent l'habitude de tout désindexer lorsque nous concevons le site, et nous finissons par oublier un blocage lors de la mise en fonctionnement du site (balise meta "robots", blocage par .htaccess, robots.txt, etc.).



PAROLES D'EXPERTS

POUR VOUS QUE DOIT COMPORTER à MINIMA UN AUDIT SEO ?

Il semble important de n'omettre aucun aspect lors de l'analyse d'un site en matière de SEO. Comme pour les erreurs courantes, il ne faut pas uniquement penser aux critères que l'on maîtrise parfaitement. Un audit SEO se fait en plusieurs étapes, nous devons traiter des aspects techniques, sociaux, textuels et du netlinking notamment. Déjà, si vous partez sur un découpage par type de donnée, vous aurez moins de chance de vous tromper.

Ensuite, il est fortement recommandé de partir des questions les plus généralistes pour aller vers les plus pointues. Par exemple, on peut débiter un audit technique en évaluant le code source côté W3C (ce n'est pas un critère SEO en soi mais le code peut avoir une incidence sur la lecture des robots), puis passer par l'analyse des fichiers .htaccess, robots.txt pour finir par des spécificités comme l'étude des données structurées ou des canoniques, etc. ne de quelques pages statiques.

Au minimum, un audit SEO doit donc comporter une analyse en plusieurs parties (technique, contenu, popularité) puis analyser de nombreux critères. La majeure partie des questions que l'on se pose doivent être identiques d'un site à l'autre (pour obtenir une évaluation comparable) mais il peut aussi exister des spécificités. Un audit SEO d'un site e-commerce sera plus affiné qu'un audit de site vitrine de quelques pages statiques.

PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS NOUS DONNER 3 MYTHES QUI PERSISTENT EN SEO ?

Le monde du SEO est infesté par des mythes qui perdurent malgré les démentis. Si nous devons en retenir trois, nous pourrions citer ces derniers :

- Rôle de la durée d'engagement d'un nom de domaine en matière de positionnement. Jamais le fait de réserver un domaine pendant un, deux ou même trois ans n'a impacté le classement d'un site dans les moteurs de recherche. Pourtant nous entendons encore régulièrement ce genre d'argument...
- Les campagnes de référencement payant (Google Adwords, etc.) influencent le classement des sites des annonceurs. Ceci est totalement faux mais reste bien ancré dans l'esprit de certains. Les systèmes publicitaires et le moteur de recherche naturel se basent sur des technologies, des algorithmes et des bases de données différentes, il n'existe donc aucune corrélation entre les deux aspects.
- Les réseaux sociaux ne représentent pas un critère de positionnement à part entière. Certes, travailler sa communication et sa communauté sur les plates-formes sociales est primordial mais il ne s'agit pas d'un critère de ranking au sens propre. Cela n'a donc pas d'impact direct sur le positionnement, c'est seulement par effet boule de neige éventuellement (par les liens partagés sur les réseaux sociaux notamment).

PAROLES D'EXPERTS

DANIEL ROCH

Je suis le créateur et rédacteur de SeoMix, le site de l'agence spécialisée dans le référencement naturel de WordPress, les webanalytics et plus largement le webmarketing.

Je suis également consultant SEO et WordPress, comme vous pourrez le constater au travers des thématiques abordées par ce site, donc n'hésitez pas à nous contacter.

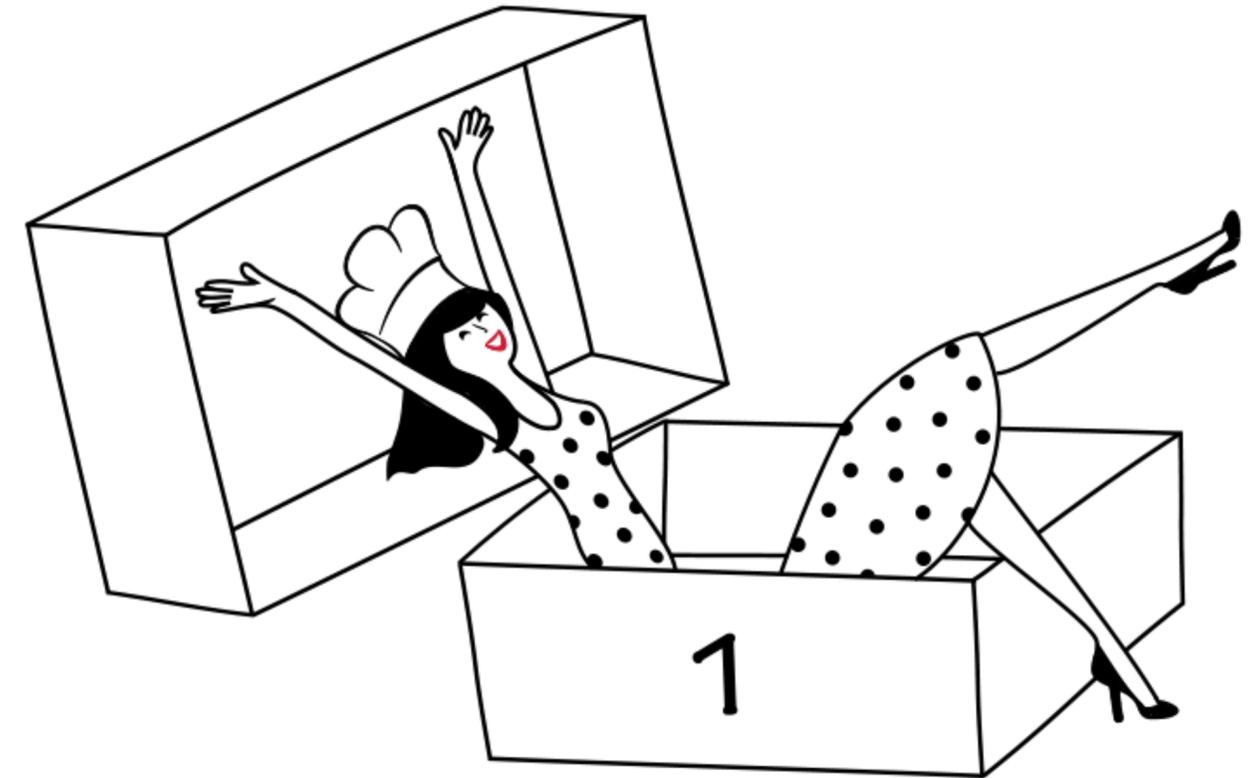
Je suis l'auteur du livre « Optimiser son référencement WordPress » publié aux éditions Eyrolles, et je suis un auteur régulier de la newsletter professionnelle du site Abondance.



PAROLES D'EXPERTS

QUELS SONT POUR VOUS LES CRITÈRES ESSENTIELS POUR RÉUSSIR EN SEO ?

Apprendre et prendre le temps de tester. On peut lire autant de livres que l'on veut, suivre des formations, lire les actualités des sites spécialisés ou encore suivre les conseils des "experts", rien ne remplacera jamais les vrais tests. C'est le meilleur moyen de savoir ce qui fonctionne réellement et de pouvoir sans cesse prendre en compte les différents changements d'algorithmes du moteur de recherche. Cela permet ainsi de mesurer l'impact réel de certaines optimisations (comme par exemple la mise en place de l'HTTPS dont l'impact en référencement naturel est très faible).



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS CITER UNE OU DES ERREUR(S) FRÉQUENTE(S) EN SEO ?

L'erreur la plus courante est de trop se reposer sur des outils. Il en existe un grand nombre, tous excellents dans leurs domaines d'expertises. Le hic, c'est qu'à force d'avoir trop d'outils, on a tendance à leur faire confiance de manière systématique. Il est important en SEO de toujours tester et de toujours vérifier. Par exemple, si vous utilisez un logiciel de crawl, il peut arriver que ce dernier ne fonctionne pas toujours correctement, vous faisant remonter de fausses données ou bien oubliant des informations qui seraient pourtant importantes.



PAROLES D'EXPERTS

POUR VOUS, QUE DOIT COMPORTER à MINIMA UN AUDIT SEO ?

Un audit SEO doit au minimum inclure les grands aspects du référencement naturel de tout site Internet :

L'indexation, et notamment est-ce que Google indexe bien tous les contenus, et uniquement les contenus utiles

La popularité, et notamment la pertinence, la force et l'optimisation des backlinks (en comparant le tout à la concurrence bien entendu)

Les contenus : sont-ils optimisés ? (Title, méta Description, H1, balises ALT, longueur ou encore univers sémantique)

La structure du site et le maillage interne : fait-on bien suffisamment de liens vers les contenus qui sont réellement importants ?



PAROLES D'EXPERTS

POUVEZ-VOUS NOUS DONNER 3 MYTHES QUI PERSISTENT EN SEO ?

Il y a tellement de mythes que c'est dur de n'en choisir que 3. Parmi ceux qui perdurent, on peut citer :

L'importance de la méta description sur le positionnement. Elle n'aide absolument pas à gagner des places dans Google (mais une bonne écriture peut augmenter le taux de clic) ;

Le fait que faire des backlinks vers son site serait néfaste ;

Les réseaux sociaux auraient un impact en référencement naturel (ce qui est totalement faux).



QUI SUIS-JE

EMANUELLE BRUSACORAM, CONSULTANTE FREELANCE EN MARKETING DIGITAL A LYON

Forte d'une quinzaine d'années d'expérience en agence, j'ai pu travailler aussi bien auprès de grands comptes que de TPE dans des secteurs très variés (tourisme santé, animaux, automobile, banque. industriel, pneu...) pour développer leur trafic.



MERCI

J'espère que ce petit Ebook vous aidera à réaliser l'audit de votre site web ! Je me perfectionne continuellement et apprend chaque jour des nouveautés sur le SEO.

N'hésitez pas à partager vos pensées et suggestions !
Merci à Alexandra, Ksenia, Olivier, Mathieu et Daniel pour leurs précieux témoignages !

Pour me contacter :
contact@emarketing-aux-petits-oignons.com