



Conduire un audit de référencement naturel (SEO)

- Diagnostic et préconisations -

Retrouvez Comsatis sur : www.comsatis.fr

E-mail : contact@comsatis.fr

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Crédit photo : pixabay.com

Table des matières

Introduction.....	3
1. Audit technique de référencement.....	4
1.1. Objet.....	4
1.2. Indicateurs.....	4
1.2.1. Vitesse de chargement.....	4
1.2.2. Les balises méta et attributs.....	5
1.2.3. Le protocole HTTPS.....	5

Vous pouvez être amené à titre individuel ou sous la directive de votre responsable de réaliser un audit de référencement naturel (SEO) de votre site Internet. En effet, vous pouvez constater à un *instant T* que l'audience du site stagne voire régresse, que le taux de rebond sur vos *Pages Objectif de Performance* (POP) augmente, que le panier moyen diminue, que le nombre de paniers non finalisés (transformés) diminuent également...autant d'indicateurs qui sont des **signaux forts** que votre site révèle des points de faiblesse.

Cette publication a pour vocation de vous donner les **principaux indicateurs** pour la réalisation d'un **diagnostic de performance SEO** de votre site. Ce diagnostic couvre **3 volets** ayant chacun sa propre « *checklist* » :

- Le 1^{er} s'attache à l'étude technique
- Le second à l'analyse sémantique (ou éditoriale)
- Le 3^{ème} à une revue de sa popularité

La pratique de l'audit SEO est une démarche nécessaire et indispensable dans la vie d'un site Internet. Elle débouche ensuite, tout naturellement, vers un **plan d'actions stratégiques** qui sont autant de **préconisations** pour l'atteinte des objectifs que vous assignez à votre présence Web.

1. Audit technique de référencement

1.1. Objet

L'**audit technique** de votre site vise à diagnostiquer l'**ensemble des facteurs pouvant freiner son positionnement** (*ranking*) sur Google. Puis, dans un second temps, à définir les **actions d'optimisations** à réaliser *on-site* pour assurer une meilleure réactivité du site aux principaux critères de Google.

1.2. Indicateurs

1.2.1. Vitesse de chargement

Même en l'absence de l'existence d'une corrélation avérée entre temps de chargement et positionnement d'une page, Google prend en compte ce critère **depuis 2010** dans le calcul du positionnement. Faut-il alors en tenir compte dans son travail SEO ? Evidemment ! Nous avons TOUS fait l'amère expérience de sites où les temps de chargement étant très long, nous passions notre chemin...

En conséquence, il convient d'optimiser le temps de chargement de ses pages principalement :

- Pour éviter la fuite de visiteurs potentiels
- Pour améliorer l'indexation de ses pages

1.2.2. Les balises méta et attributs

Les balises et attributs sur lesquels doivent tout particulièrement porter votre attention sont les suivantes :

- **La balise Titre <Title>** : est l'un des éléments fondamentaux pris en compte par Google. Il convient de différencier cette balise sur chacune de vos pages. Si vous êtes sous WordPress et utilisateur de l'extension WP YOAST, vous pourrez choisir la charte de nommage de votre balise.
- **Mots-clés dans le nom de domaine** : on parle aussi d'EMD (*Exact Match Domain*). Google a très longtemps favorisé l'emploi des EMD en offrant un avantage concurrentiel sur le positionnement. Aujourd'hui, ceci est moins vrai mais l'emploi d'un mot-clé dans votre URL favorise l'expérience utilisateur (visibilité).
- **La balise <Description>** : cette balise n'est pas indispensable pour le SEO et donc pour Google ! Elle constitue davantage une aide pour l'internaute en lui livrant un résumé synthétique (150 mots) du contenu de la page.
- **La balise <keywords>** : si son utilité était prouvée lors des premières années des moteurs de recherche, la présence de cette balise n'est plus indispensable.
- **Les titres des paragraphes (h1...h6)** : ces balises ont pour rôle d'ordonner par ordre décroissant d'importance l'information développée sur votre page. Un rédacteur allant du principal vers l'accessoire.
- **Attribut ALT (image)** : le nombre de requêtes sur le service Google Images est croissant. Il est donc vivement recommandé d'utiliser cet attribut et de l'optimiser par des mots-clés.
- **Attribut TITLE (ancrage hypertexte)** : l'attribut <Title> constitue un complément d'information de votre ancre hypertexte. Cet attribut offre une donnée visuelle à l'utilisateur lors du survol de la souris sur le lien. Son impact SEO est nul. Elle n'a qu'une valeur de visibilité.

1.2.3. Le protocole HTTPS

A partir de **janvier 2017** - du moins ce qui est annoncé chez Google - le navigateur Google Chrome vous informera si le site sur lequel vous naviguez est sécurisé ou non. Côté observateur, on comprend immédiatement l'impact d'une telle décision sur le comportement des internautes lorsqu'ils sont (et seront) confrontés à cette alerte.


Autres publications

Ces autres livres blancs peuvent également vous intéresser :

- Réaliser une analyse concurrentielle SEO
- Réussir son plan de référencement SEO
- Guide des outils indispensables du SEO
- Savoir rédiger sur le Web

Plus de détails sur <https://www.comsatis.fr>

A propos de Comsatis

	<p>Comsatis est une agence conseil en communication spécialisée dans l'accompagnement en matière de stratégie digitale, le développement de solutions Web <i>WordPress</i> (corporate et e-Business) et le référencement naturel (SEO).</p> <p>Pilotée par l'auto-entrepreneur, William Desgranges, ce dernier a occupé au cours des 20 dernières années différents postes au sein de SSII et agence de communication globale au titre de consultant, chef de projet et référenceur SEO.</p>
---	--