

Guide SEO



CONTENU

SEO définition	3
5 avantages SEO pour notre entreprise.....	5
Comment rédiger du contenu SEO	8
10 façons de rendre votre site web visible sur Google	11
L'impact des avis clients sur votre SEO	13
SEM Search Engine Marketing	15
L'importance des audits SEO.....	18
Core Web Vital.....	23
Les « rich snippets »	28

SEO

DÉFINITION:

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) ou encore le search engine optimization désigne le processus par lequel **les moteurs de recherche analysent le contenu d'une page web pour voir dans quelle mesure elle sera efficace pour attirer du trafic.**

Les moteurs de recherche évaluent un certain nombre d'éléments d'un site web (tels que les mots clés, les balises et les titres) et le classent pour sa capacité à attirer du trafic organique.

Afin d'avoir un bon niveau de référencement, les robots d'explorateurs recherchent principalement du **contenu de qualité, des sites rapides et des sites d'autorité.**

Le référencement est donc destiné à créer du trafic naturel.

**En résumé, le SEO vise à
générer du trafic sur votre site
avec une stratégie de
référencement et de mettre en
avant les contenus de votre site
par rapport à ceux de vos
concurrents.**

5 avantages SEO pour votre entreprise



Avantages



1

Le SEO apporte de la visibilité :

La majorité des recherches pour trouver des professionnels se font via internet. Le but est de travailler le référencement naturel grâce à des mots-clés pertinents et simples ayant rapport avec votre entreprise.



2

L'expérience utilisateur est améliorée:

Lorsque le site est optimisé grâce au référencement naturel, la personne naviguant à travers le contenu a beaucoup plus de chances de trouver ce qu'il est venu chercher. Google mettant en première page les sites qui répondent le mieux aux questions des internautes, votre site s'il est optimisé donnera envie aux lecteurs de poursuivre sa lecture, de lire vos futures publications ou d'en savoir plus sur vos services.

Suite des Avantages

3

Il permet un meilleur taux de conversion

Le SEO permet de cibler les demandes qui intéressent le consommateur. En ayant des pages référencées sur la requête spécifique faite par la personne, vous aurez plus de chances que ce dernier, laisse son courriel, ou dépense sur votre site.



4

Assure un travail à long terme

Une page bien positionnée a de fortes chances de le rester si elle continue à remplir des critères non négligeables. Pour que votre page reste bien positionnée, il est idéal de mettre régulièrement à jour votre contenu, contrôler les mots clés que vous avez choisies et vérifier le taux d'optimisation.

5

S'intègre parfaitement à votre stratégie marketing

Bien optimisé, le SEO peut vous aider à développer plusieurs aspects de votre entreprise. Choisissez un mot-clé à courte traîne ou à longue traîne et développez tout un panel de contenus autour de lui : article de blog, tweet, post Facebook, publication Instagram... Vous êtes ainsi certains de communiquer sur tous vos supports médias sur des sujets qui intéressent vos prospects et clients. Vous générez ainsi des leads et augmentez votre taux de conversion.





Comment rédiger du contenu SEO

CONTENU SEO

1- Proposez du contenu original

Soyez original, proposez à votre audience du contenu original qui se démarque de vos concurrents. Trouvez les raisons et les techniques qui rendront votre contenu authentique et qui mérite d'être lu. Utilisez des moyens moins communs.

2- Travaillez vos titres et sous-titres

Le nombre de résultats qui apparaissent sur Google sont innombrables, et qu'est-ce qui fait le tri au premier abord ? Les titres ! Votre but est de proposer un titre à mi-chemin entre l'utilisation de votre mot-clé et la fluidité. Il faut, bien évidemment, que votre titre soit accrocheur et donne envie à votre lecteur de continuer sa lecture (évitez toutefois les titres mensongers). Favorisez les chiffres dans vos titres et évitez les phrases trop longues !

CONTENU SEO

3- Facilitez la lecture de vos contenus

Utilisez du vocabulaire compréhensible par votre cible, ainsi vous vous rendrez accessibles et clairs auprès d'une majorité de personnes.

Des phrases courtes, cela permettra à vos lecteurs de retenir et comprendre plus facilement l'idée que vous voulez lui transmettre.

4- Ne pas négliger l'expérience utilisateur

Proposez du contenu qui cible les personnes qui pourraient être intéressées, n'insérez pas trop de mot-clé afin d'éviter de faire fuir votre lecteur et proposez des illustrations explicatives et esthétiques pour vos utilisateurs.

10 façons de rendre votre site web plus visible sur Google



10 façons

- 1- Ciblez vos pages avec des mots-clés précis
- 2- Pensez vos pages de manière à ce que Google ait de la facilité à les parcourir
- 3- Créez plus de pages pour votre site web
- 4- Ajoutez votre site web à d'autres plateformes en ligne
- 5- Faites vérifier votre site par Google
- 6- Proposez du contenu de qualité
- 7- Utilisez des images de bonne qualité
- 8- Créez des campagnes Google Ads
- 9- Collectez les avis positifs
- 10- Postez sur les réseaux sociaux

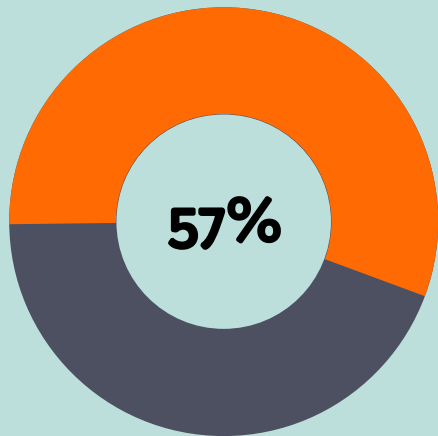


L'impact des avis clients sur votre SEO

SEO

falia

Les avis clients



9 clients sur 10 basent leurs recherches en ligne sur les témoignages des autres clients et plus de la moitié des consommateurs (57%) le font grâce à l'utilisation d'un moteur de recherche comme Google

(GlobalWebIndex)

Pourquoi les consommateurs se fient-ils aux autres ?

En tant qu'entrepreneur ou employé de votre entreprise, vous croyez en votre produit ou service. Vous voulez que tout le monde ait une chance de l'essayer et de l'adopter. Cependant, c'est ce que les autres vont dire en ligne sur votre produit ou service qui aura un réel poids et une influence directe sur les autres.

Ce sont vos clients qui vous donnent les réponses et commentaires dont vous avez besoin pour attirer de nouveaux consommateurs sur votre site ou potentiellement acheter chez vous.

En ayant davantage de commentaires de vos consommateurs en ligne, la présence de votre entreprise sera plus grande et vous serez aussi de plus en plus trouvé par de potentiels consommateurs via les moteurs de recherches.

SEM Search Engine Marketing



SEM

DÉFINITION:

Le SEM (Search Engine Marketing) est un descripteur qui intègre différentes publicités payées par recherche. C'est le genre de chose que vous verrez comme une annonce Google et qui se retrouve généralement en haut de la liste des pages. Il s'agit principalement du placement et de l'utilisation des mots clés (SEO).

C'est pourquoi, pour avoir des résultats, il est important de bien prendre en compte l'utilisation des mots clés et mettre en place des stratégies efficaces afin d'atteindre un objectif de positionnement. **Le SEM est donc destiné aux annonces ciblées que vous payez.**

SEO

+

SEM

DUO DE CHOC:

Le SEO et le SEM s'appuient fortement sur des mots-clés pour générer du trafic vers les sites Web. Bien que les techniques de marketing utilisées pour chacune soient différentes, elles sont toutes deux axées sur la circulation de trafic et leur lien avec les activités de marketing.

Les internautes utiliseront les moteurs de recherche pour rechercher un élément et pourront le trouver grâce aux résultats de recherche naturels (SEO) ou payants (SEM).

La plupart des internautes recherchent en ligne avant d'acquérir quoi que ce soit. C'est pourquoi **il est crucial d'avoir une présence dans la recherche et une combinaison stratégique des deux peut augmenter votre visibilité à long terme.**



L'importance des audits SEO

Un audit SEO permet de réaliser un état des lieux du référencement de votre site et d'imaginer un plan d'action pour améliorer votre position dans les recherches Google.

L'objectif étant de faire ressortir les points à améliorer pour vous faire gagner en visibilité. Ces points peuvent être visibles comme le contenu ou encore l'architecture de votre site et son ergonomie. Mais peuvent être moins visibles comme vos indexations de page, votre code, la vitesse de votre site et d'autres éléments de SEO technique.

AUDIT

En quoi consiste un audit SEO ?

Avant de démarrer votre audit SEO, il est important de choisir des objectifs clairs et mesurables. Ainsi vous pourrez par la suite mesurer vos actions et analyser vos résultats plus facilement.

Nous vous conseillons d'établir des objectifs différents en fonction du type de SEO : le contenu, le SEO technique, hors site... Il sera plus facile ensuite d'analyser vos résultats.

Par exemple, pour les objectifs de contenu, vous pouvez les quantifier : optimiser 20 contenus existants, créer 4 articles de blogue par mois. Pour le SEO technique, l'objectif pourrait être d'améliorer la rapidité du site de X%, d'atteindre une note mobile de X.

AUDIT

Définissez vos objectifs en termes de SEO

Votre audit SEO, doit forcément passer par une analyse de stratégie de mots-clés. Supposons que vous êtes une boutique de maroquinerie, qui fabrique des sacs à main en cuir pour les femmes. Il sera préférable de cibler des mots clés plus spécifiques comme “sac à main cuir femme” plutôt que “sac à main”. **Vous cibleriez une audience qualifiée sans dépenser beaucoup d'argent.**

Durant l'audit SEO, il sera important de repasser sur chaque page de votre site. L'outil YOAIST SEO sur WordPress, est un très bon outil pour optimiser votre page et votre mot clé principale.

AUDIT

Repasser sur votre stratégie de mots-clés

Plusieurs éléments sont à vérifier du côté du SEO technique. Il est nécessaire de repérer et d'éliminer les pages erreurs 404, de vérifier l'indexation de vos pages, vérifier la présence d'un sitemaps.

L'architecture de votre site doit également être vérifiée, vos menus et sous-menus puis catégories doivent suivre un ordre logique et hiérarchique.

La vérification de la vitesse, de la réactivité du site sont également à suivre. Google tient compte de nouveaux indicateurs pour son classement, ceux-ci sont appelés les « Core Web Vital », les sites ayant une faible réactivité et lents seront pénalisés. Enfin votre site doit être adapté et optimisé pour tous types d'appareils électroniques, dont les mobiles.

AUDIT

Réaliser un audit de SEO technique

Core Web Vital



Core Web Vital

Présentés par Google comme étant des indicateurs visant à proposer la meilleure expérience utilisateur possible sur le web, les “Core Web Vitals” vont mesurer trois éléments clés de la performance de votre site web :

- Le “**Largest Contentful Paint**” (LCP) mesurera la vitesse de chargement de vos pages
- le “**First Input Delay**” (FID) calculera la réactivité de votre site
- le “**Cumulative Layout Shift**” (CLS) tiendra compte de la stabilité visuelle.

“Largest Contentful Paint” (LCP)

La rapidité de chargement de votre site web a toujours été un élément clé d'un bon SEO. Cependant, Google estime qu'il est nécessaire de recentrer cet indicateur sur la perception qu'a l'utilisateur du temps de chargement.

Dès lors, le “Largest Contentful Paint” ne mesure plus le temps de chargement total de votre site, mais bien **le temps nécessaire pour que le contenu principal soit chargé**. Un bon score LCP se situera en dessous de 2.5 secondes.

“First Input Delay” (FID)

Le deuxième “Core Web Vitals” de Google veut mesurer la réactivité de votre site. En effet, il n’y a rien de plus frustrant pour un utilisateur de cliquer sur un lien et de ne pas avoir de réponse de la part du site Web !

Le FID va dès lors **mesurer le délai entre le moment où une interaction est réalisée par l'utilisateur et le moment où le site web réagit à cette interaction**. Un FID adéquat devra être inférieur à 100 millisecondes.

“Cumulative Layout Shift” (CLS)

Lorsqu'un visiteur parcourt votre site web, il se peut que des éléments modifient la mise en page alors que le site semble être chargé. Dès lors, l'utilisateur peut voir sa position sur la page bouger ou pire, cliquer sur un lien sur lequel il ne voulait pas cliquer ! Les causes d'un tel changement de mise en page peuvent être multiples : une image changeant de dimensions, une police d'écriture modifiant la taille des caractères des textes affichés ou encore une publicité externe.

Avec ses “Core Web Vitals”, Google souhaite réduire ce type de frictions pour l'utilisateur final. C'est pourquoi, le “Cumulative Layout Shift” va **mesurer à quel point votre site web est stable visuellement, en tenant compte du nombre de fois qu'un tel événement survient**. Il conviendra d'avoir un score agrégé en dessous de 0.1 pour que Google considère votre CLS comme bon.



Que sont les « rich snippets » sur Google et comment en obtenir ?

Google, comme d'autres moteurs de recherche, a un second type de résultats, les « **rich snippets** » qui sont des résultats enrichis par bien plus de données comparativement à un résultat classique. Les « rich snippets » peuvent prendre plusieurs apparences, s'adaptant au contenu de la page cible.

Google ne favorise pas directement les sites ayant des « rich snippets » au sein de son classement. Cependant, ce type de résultats attirent bien plus les usagers du moteur de recherche. **Les « rich snippets » vont dès lors faire augmenter votre taux de clics.**

Plus important encore, vous pourriez faire augmenter votre taux de conversion si votre résultat affiche directement le prix ou encore des avis clients sur votre entreprise ou produit ! En bref, vous assurer de proposer des « rich snippets » devrait faire partie de votre stratégie SEO !

RICH SNIPPETS

+ SEO

Les « rich snippets » ne sont pas les seuls résultats Google ayant un tel impact sur la visibilité de votre site sur le moteur de recherche. Il est également possible que votre site soit mis de l'avant s'il répond à une requête de recherche spécifique, principalement sous forme de question.

Google affichera alors un extrait de votre site web tout en haut des résultats de recherche ! **Il s'agit là de « featured snippets » ou extraits présentés et deviennent de plus en plus populaires sur le moteur de recherche.** De plus, ils sont lus par l'Assistant de Google lorsqu'une question lui est posée !

Les « featured snippets »

Comment avoir des « rich snippets » ?

Les « rich snippets » sont obtenus à l'aide des données structurées, c'est-à-dire une description de votre site dans un langage que les moteurs de recherche peuvent comprendre. Ce langage est appelé Schema.org et la maîtrise de ce dernier est une compétence de SEO technique.



Vous avez plus de questions ?

Contactez-nous :

<https://falia.co/contact/>

ou en composant le :

1-888-800-3617