

 webinaire

**Ne finissez pas l'année sans
votre plan d'actions SEO 2024 !**

07.12.23



Qui est Marque Digitale ?



Agence web orientée Marketing & Résultats

MARQUE DIGITALE est une agence webmarketing 360° spécialisée dans la stratégie et la mise en place de vos leviers d'acquisition marketing. Nous vous accompagnons à concevoir vos stratégies et réaliser le plan d'action adapté en fonction de vos enjeux de développement :

- Notoriété,
- Branding,
- Acquisition,
- Fidélisation,
- Génération de leads.

MARQUE DIGITALE vous accompagne tout au long de votre stratégie de communication de marque

Notre savoir-faire

- **Site Internet** | Création / Refonte
- **Bases de données** | Gestion / alimentation
- **E-mailing** | Création de campagne / animation
- **Rédaction** | Création de contenus
- **Branding** | Branding et structuration de la marque
- **Réseaux Sociaux** | Animation / Modération / Stratégie
- **Acquisition de trafic** | Campagne SEA / Référencement SEO



Votre stratégie Web-Marketing au cœur de vos performances en ligne. Digitalisez vos services pour cibler et générer d'avantage de "leads".

Plus qu'une agence, un partenaire digital à vos côtés



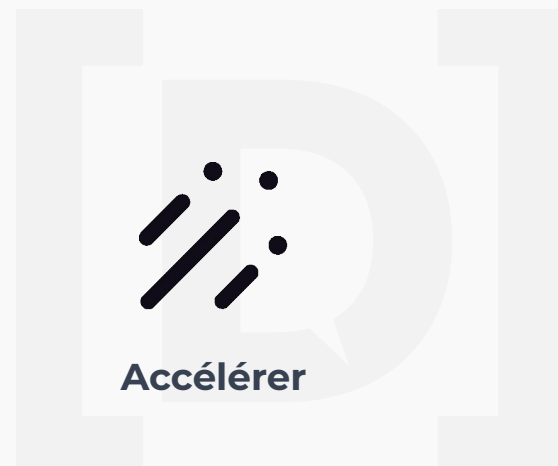
Construire



Rythmer



Accélérer





Maxime Briet



Expert SEO / SEA



Responsable d'agence / Chef de projet

m.briet@marquedigitale.fr



**Un beau site c'est bien, mais si personne ne
vous trouve ça ne sert à rien !**

**Comment déployer une stratégie SEO
efficace pour l'année 2024 ?**

sommaire

Qu'est ce que le SEO ?

- Retour sur les bases

Plan d'actions 2024

- Point de départ | l'audit
- Prioriser ses actions
- Mettre en oeuvre
- Analyser pour ajuster





Plan d'action SEO 2024

Le SEO, c'est quoi ?



Comment ça marche ?

Le SEO ou Search Engine Optimization, est l'ensemble des techniques qui permettent à votre site d'apparaître en bonne place sur Google et de générer plus de trafic.

L'algorithme de Google analyse **plus de 200 facteurs** pour déterminer le classement des sites, parmi lesquels :

Les backlinks : Les backlinks servent comme des "votes" pour la crédibilité d'un site. Plus un site reçoit de backlinks de qualité, plus il est considéré comme une autorité par Google.

Les balises : Les balises HTML, comme les titres (H1, H2, etc.) et les méta-descriptions, aident Google à comprendre le contenu des pages et à les indexer correctement.

Le contenu : Un contenu de qualité, original et pertinent est essentiel pour un bon référencement. Il doit répondre aux questions des utilisateurs et inclure des mots-clés stratégiques.

L'UX : L'expérience utilisateur comprend la facilité d'utilisation du site, la vitesse de chargement des pages ainsi que sa compatibilité mobile, trois facteurs qui influent sur le taux de rebond de votre site.



43% des internautes cliquent sur un lien en se basant seulement sur sa méta description



Les critères de Google

Quelques exemples ...

1. Être compatible mobile
2. Intégrer un sitemap
3. Créer un fichier robot.txt
4. La notoriété de votre site web
5. Avoir un compte Google Search Console
6. Utiliser Google Analytics
7. Améliorer son temps de chargement mobile
8. Améliorer son temps de chargement
9. Avoir une favicon
10. Mettre en place un fil d'Ariane
11. Renvoyer une erreur 404 pour les not found
12. Avoir peu d'erreur html
13. Catégoriser vos pages
14. Avoir une page de contact
15. Avoir une page pour les mentions légales
16. Avoir de bons avis utilisateur
17. Mettre en place un maillage interne clair
18. Faire une redirection du www
19. Rediriger les 404
20. Mettre en place un système de mise en cache
21. Avoir ses pages accessibles en 3 clics
22. Ajouter un flux RSS
23. Sécuriser son site
- 24 Utiliser un CDN pour ses contenus
- 25 Rédiger du contenu de qualité
- 26 Mettre ses mots clés en avant
- 27 Avoir une méta-description sur toutes ses pages
- 28 La récurrence de votre mot-clé principale
29. Avoir un champs lexical fourni autour de vos mots-clés.
30. Avoir un contenu suffisamment fourni
31. Ne pas publier de contenu dupliqué
- 32 Chacune de vos page doit posséder un média
33. Optimiser la taille de ses images
34. Publier du contenu récent
35. Créer du contenu répondant à une question
36. Rédiger une réponse courte en dessous de votre question
37. Réécrivez votre contenu régulièrement
38. Ses mots-clés présents dans le premier paragraphe
39. Mettre une seul balise title par page
40. Mettre ses mots-clés dans les balises title
41. Avoir une seule balise H1 et unique pour le site
42. Les balises Hn sont ordonnées
43. Ne pas mettre votre marque dans vos balise title
44. Synonymes de ses mot-clés dans les H2 et H3
45. Obtenir beaucoup de backlinks en peu de temps
46. Mettre une balise alt pour chaque image
47. Avoir des liens sortant
48. Avoir des liens vers vos propres pages
49. Avoir une ancre cohérente avec le contenu lien
50. L'URL contient le mot-clé principale sa page
51. La gestion du hreflang
52. Avoir une balise title de moins de 80 caractères
53. La méta description doit contenir au moins 130 caractères
54. Utiliser des balises canonical.
55. Ajouter des Call To Action
56. Mettre en place des données structurées
57. La quantité de liens arrivant sur votre site
58. La qualité de liens arrivant sur votre site
59. Des liens venant de noms de domaine différents
60. Des liens venant de sites pertinents
61. Avoir un serveur toujours disponible
- 62 Populariser les pages qui redirigent vers votre site
63. Avoir une page Google my business.
64. Ouvrir les liens externes dans un nouvel onglet

Les 2 faces du référencement



Le référencement naturel repose sur deux éléments indissociables : l'aspect technique et le contenu.

Côté technique :

- **Architecture du site** : si l'architecture de votre site est claire et logique, Google pourra plus facilement comprendre son contenu et indexer vos pages.
- **Vitesse de chargement** : les temps de chargement rapides améliorent l'expérience utilisateur et sont favorisés par l'algorithme de Google.
- **Mobile-friendly** : optimiser votre site pour les mobiles est essentiel étant donné que la majorité des recherches sont maintenant faites depuis des appareils mobiles.
- **SEO on page** : l'optimisation des balises meta, l'utilisation correcte des balises de titre, et une URL structurée sont primordiales pour un bon référencement.

Côté contenu :

- **Qualité du contenu** : privilégiez un contenu pertinent et qualitatif répondant aux requêtes des utilisateurs.
- **Mots-clés** : faites une analyse approfondie pour cibler les termes utilisés par votre audience pour rechercher vos produits.
- **Contenu mis à jour** : mettre à jour votre contenu régulièrement permet à Google de savoir que votre site est actuel et pertinent.
- **Expérience utilisateur** : rédigez un contenu facile à lire et organisé pour simplifier la lecture de vos utilisateurs.

L'objectif du SEO

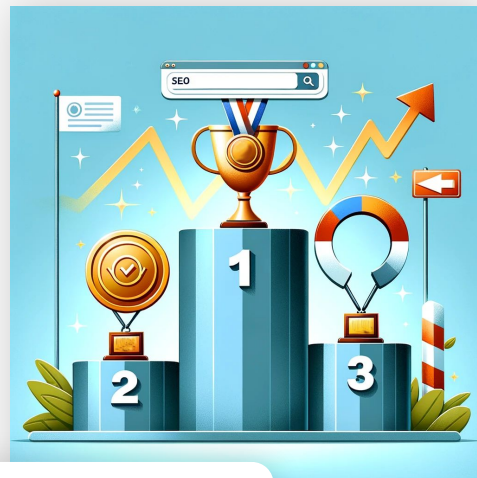
L'intérêt du SEO est de booster le trafic organique sur votre site afin d'attirer davantage de leads via quatre objectifs :

Être visible : assurer que votre site web apparaît dans les premiers résultats de recherche pour un mot clé donné

Être plus visible que ses concurrents : se positionner au dessus de ses concurrent afin de gagner plus de clics

Être visible sur des termes précis : apparaître dans les résultats pour des requêtes spécifiques à votre activité

Générer du trafic et donc des leads : attirer des visiteurs qui sont plus susceptibles de se convertir en clients ou en leads qualifiés, grâce à un contenu aligné avec leurs intérêts et besoins.



Le SEO est 5 fois plus efficace sur le long terme que la publicité payante pour générer du trafic sur votre page

L'objectif de Google

La mission de Google est simple mais ambitieuse, offrir instantanément des réponses à la question posée par l'utilisateur. Comment s'y prend-t-il ?

Proposer le meilleur résultat en 1 clic du premier coup !

Google améliore constamment ses algorithmes pour comprendre la complexité et la nuance des requêtes afin de présenter les résultats les plus pertinents en haut de la première page et maximiser l'efficacité de chaque recherche.

Proposer l'expérience utilisateur la plus complète (raccourci pour appeler, itinéraire, position zéro ...)

Google intègre des fonctionnalités interactives directement dans ses pages de résultats pour fournir aux utilisateurs les informations dont ils ont besoin de manière rapide et efficace.

Mettre en place de la pub (business model)

Google utilise AdWords, une plateforme où les entreprises peuvent enchérir sur des mots-clés spécifiques pour que leurs annonces apparaissent à côté des résultats de recherche naturels.

Quid du payant sur le naturel ?

Les annonces payantes sont marquées comme telles et placées de manière à ne pas interférer avec l'intégrité des résultats organiques.



The screenshot shows a Google search for "soupe à l'oignon". The search bar is at the top with filters for Images, Vidéos, Grand mère, Simple, Traditionnelle, Pomme de terre, Sans alcool, Thermomix, and Bienfaits. The search results show approximately 18,800,000 results in 0.33 seconds. The top result is from Marmilton, titled "Recette de Soupe à l'oignon", with a 4.5-star rating and 122 reviews. Below this, there are three recipe cards for "Soupe à l'oignon" from Marmilton, Ricardo Cuisine, and another source. On the right, a detailed view of the "Soupe à l'oignon" recipe is shown, including a description, origin (France), and storage instructions.



92% des internautes dans le monde utilisent Google pour faire leurs recherches sur le web



Plan d'action SEO 2024

Point de départ



D'où part-t-on ? .



Avant de démarrer, il est primordial de connaître son positionnement et de comprendre l'état de votre référencement.

Pour cela, il faut réaliser un **Audit de site**, audit à la fois technique et rédactionnel.

L'objectif est de faire une photographie à un instant T pour mesurer les efforts à réaliser et identifier les positions à conserver.



Analyse technique.

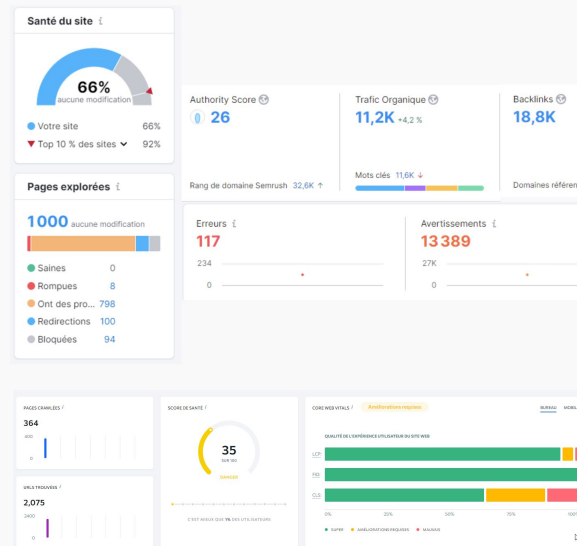
Via des outils pour “crawler” l’ensemble du site et **identifier les forces et les faiblesses.**

L’analyse permet de comprendre comment Google voit votre site.
En fonction des éléments techniques en place, on peut identifier si on aide Google à penser à votre site pour le proposer en résultat de recherche.

L’audit permet de pointer les erreurs au niveau :

- du code (trop de code, trop complexe, ..)
- des balises (sont-elles bien renseignées, manquantes, dupliquées, ...)
- de la qualité des contenus
- du sitemap
- ...

Tous ces éléments permettent de faire un premier état des lieux et comprendre si des corrections sont à effectuer avant d’entreprendre quoi que ce soit.



Erreurs & avertissements

Lorsque vous réalisez votre audit SEO, vous rencontrez des erreurs et avertissements qui pénalisent le référencement de votre site.

Ce sont le plus souvent des **problèmes techniques qui empêchent les moteurs de recherche d'indexer correctement votre site** (liens cassés, erreurs 404 etc).

Les avertissements concernent plutôt les **éléments affectant l'expérience utilisateur de votre site web** (balises alt manquantes, absence de méta-description etc).

Corriger ces erreurs et avertissements n'est pas seulement une question de conformité SEO, mais une action essentielle pour améliorer la visibilité et le classement de votre site dans les résultats de recherche.

LES PLUS GROS PROBLÈMES ↴		TOUT VISUALISER (4,915)
⊗ Contenu mélangé	329	
⊗ Un fichier CSS 4XX ou 5XX	329	
⊗ Des fichiers JavaScript et CSS avec du 3XX, 4XX et 5XX	329	
⊗ Des descriptions en double	28	
⊗ Pas de liens internes	25	

Erreurs ⓘ

2126

4.3K

0

Avertissements ⓘ

134368

269K

0

Positionnement.

L'étape suivante est de faire un état des lieux du positionnement de mots clés.

Combien de mots clés sont positionnés ? Sur quelles pages de résultat de Google ?

Dressez la liste de tous les mots-clés pour lesquels votre site est actuellement classé et notez leur position dans les résultats de recherche de Google.

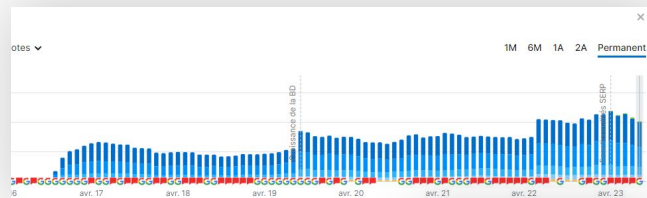
Vers quelles pages ces mots clés pointent ?

Vérifiez si les pages classées correspondent à l'intention de recherche des mots-clés ciblés et si elles répondent efficacement aux besoins des utilisateurs.

Est-ce que Google pense à mon site sur des recherches spécifiques à mon métier ?

Évaluez si Google associe correctement votre site aux requêtes spécifiques liées à votre secteur d'activité.

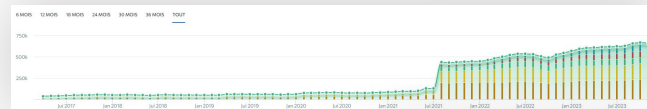
Identifier le positionnement pour vérifier que l'on est en place sur des termes pertinents ou identifier les manques.



août 2023

● Top 3	349
● 4-10	724
● 11-20	1403
● 21-50	3365
● 51-100	4194
● Fonctionnalités SERP	144

Total 10179



Nov 2023

Nombre De Mots-Clés: 657,858

● Top 1-5:	103,277
● Top 6-10:	71,800
● Top 11-20:	64,534
● Top 21-50:	180,646
● Top 51-100:	237,601

Les concurrents.

L'analyse du positionnement des concurrents est cruciale pour définir une stratégie SEO efficace. En examinant comment vos concurrents se positionnent, vous pouvez :

Trouver des pistes de mots clés : Détecter des termes pertinents que vos concurrents exploitent avec succès et que vous pourriez également cibler.

Évaluer les Stratégies de Contenu : Comprendre le type de contenu qui génère du trafic pour eux peut inspirer votre propre création de contenu et révéler des angles que vous n'avez pas encore explorés.

Voir comment les concurrents travaillent leur SEO : Examiner les méthodes SEO utilisées par vos concurrents vous donne des indications sur les pratiques qui fonctionnent bien dans votre secteur d'activité.

Explorer les Backlinks : Observer le profil de backlinks de vos concurrents peut révéler des partenariats ou des plateformes de publication que vous pourriez également exploiter.

...



Positionnement.

Afin de travailler des cocon sémantiques, il est important de classer vos mots clés par thématiques pour prioriser vos contenus.

Donner de l'importance à un mot clé fort en le positionnant sur une page parents puis sur de la **longue traîne** sur des pages enfants.

Le fait de trier vos mots clés pour les regrouper vous permet d'identifier les grandes portes d'entrées qui permettent de **structurer votre arborescence.**

Thématiques	Keyword	Thématiques mots clés				PPC	Keyword Difficulty
		Aug. Search Volume	Avg. Search Volume	Aug. Search Volume	Location		
Consommables & Accessoires	chaîne de tronçonneuse inusable	6900	690	470	France	100	23
	chaîne en carbure pour tronçonneuse	4100	530	330	France	100	13
	chaîne pour tronçonneuse stihl	2000	4100	3000	France	100	19
	chaîne stihl ms170	800	450	370	France	100	15
	chaîne tronçonneuse 3 8	730	440	310	France	99	16
	chaîne tronçonneuse husqvarna	690	730	520	France	100	16
	chaîne tronçonneuse pas cher	640	70	40	France		22
	chaîne tronçonneuse stihl 35 cm	530	280	290	France	100	15
	chaîne tronçonneuse stihl ms 170	450	800	590	France	100	15
	fil débroussailluse	440	6900	10600	France	27	23
	guide chaîne de tronçonneuse	390	300	220	France		21
	guide chaîne stihl	300	390	280	France		17
	guide de tronçonneuse	280	640	430	France		21
	guide stihl 50 cm	280	270	160	France	100	16
	guide tronçonneuse	270	2000	1400	France	100	17
guide tronçonneuse husqvarna	70	280	180	France		15	
achat débroussailluse	63100	160	220	France	100	22	
achat motobineuse	37100	50	30	France	77	19	
achat nettoyeur haute pression	13500	70	40	France	100	20	
achat scarificateur	10000	20	20	France	87	26	
achat sécateur	9100	10	20	France		20	
acheter débroussailluse	6900	100	140	France	100	20	
acheter tronçonneuse	4500	130	110	France		24	
aspirateur eau et poussière en solde	3400	50	40	France	100	23	
aspirateur eau et poussière puissant	2800	330	370	France		15	
aspirateur eau pas cher	2400	110	110	France	100	19	
aspirateur feuilles mortes	2200	820	1000	France	100	22	
aspirateur feuilles sans fil	2100	1000	1400	France	100	24	
aspirateur poussière et eau pas cher	2100	270	280	France	100	27	
broyeur de branches électrique puits	2000	110	130	France		15	
broyeur végétal prix	1900	210	200	France	99	23	
broyeur végétal stihl	1900	690	750	France	100	13	
broyeur végétal thermique pas cher	1900	170	130	France		29	
coupeuse électrique	1900			France	98	11	
débroussailluse pas cher	1800	750	990	France	100	17	
débroussailluse solde	1600	490	490	France	100	18	
débroussailluse thermique	1600	40500	68500	France	100	23	



Plan d'action SEO 2024

Prioriser les actions



Retroplanning.

L'objectif de **construire sur la durée et de prioriser les actions SEO** est fondamental pour assurer une croissance continue et durable. Voici comment vous pouvez structurer votre approche :

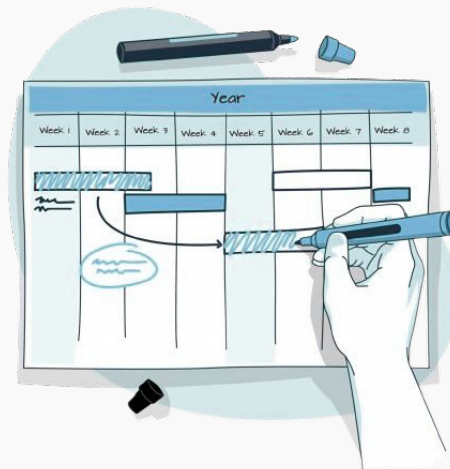
Déterminez des étapes clés pour évaluer votre progression (achèvement de l'audit SEO, développement de contenu, acquisition de backlinks...)

Réalisez un calendrier d'actions afin de planifier leur création et leur publication en vous alignant avec les périodes clés de votre industrie et en suivant les marronniers.

Organisez l'optimisation technique du site en débutant par les actions avec le plus d'impact et en suivant votre rythme de publication.

Assurez-vous d'avoir toutes les ressources nécessaires à votre disposition avant de lancer votre plan d'action (financières, humaines, technologiques...)

...



Prioriser.

Avant toute chose, lorsque vous établissez votre retroplanning SEO pour l'année à venir, vous devez vous poser la question suivante :

Quels sont les premiers éléments à mettre en place pour travailler le SEO ?

- 1) **Corriger les erreurs :** Revoyez les balises titre, les méta-descriptions et la structure de vos URL pour les pages existantes. Assurez-vous que chaque page a une balise H1 pertinente et des sous-titres pour une meilleure hiérarchisation.
- 2) **Renforcer le contenu existant :** Mettez à jour les contenus existants pour accroître leur pertinence et leur valeur. Ajoutez des informations actuelles, enrichissez les textes pour les mots-clés moins performants et optimisez les images et vidéos.
- 3) **Travailler un contenu nouveau :** Planifiez la création de contenus neufs qui ciblent les mots-clés identifiés lors de l'audit. Incluez des articles de blog, des études de cas, des infographies ou des vidéos.
- 4) **Acquisition de backlinks :** Identifiez les opportunités pour obtenir des backlinks de qualité dès le début, ce qui peut booster votre SEO en rendant votre site plus fiable.
- 5) **Suivi et analyse :** Pensez à analyser vos datas pour vérifier la qualité de votre plan d'action en cours d'année.

...



Orchestrer.

L'important dans un plan d'actions est de rester dynamique tout au long de l'année.

Le SEO se travaille sur la durée, il est impossible de tout mener en 3 jours, il est donc nécessaire de s'imposer une organisation structurée avec des périodes de travail dédiées au SEO.

Avec un planning

Avec des journées dédiées (ex: un fois par semaine, je crée du contenu pour mon site, tous les trois mois je fais un audit SEO etc) pour garder une certaine assiduité et pour qu'à la fin de l'année vous ayez par exemple 20 pages en plus pour votre site.

Pour la création de contenu, établissez un **planning éditorial** afin d'organiser vos publications et les adapter à la période.

Créez des **campagnes de link building** pour obtenir régulièrement des backlinks pertinents et faire progresser rapidement la crédibilité de votre site.

...



Besoin d'aide ? .

Pour vous aider à y voir un peu plus clair, voici une ébauche de ce à quoi pourrait ressembler votre retroplanning SEO 2024:

Téléchargez-le simplement en cliquant [ici](#)

...

Retroplanning Plan d'actions SEO 2024

JANVIER	FEBVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
1 JE	1 VE	1 LU	1 ME	1 SA	1 LU	1 JE	1 DI	1 MA	1 VE	1 DI	1
2 VE	Ecriture 2 SA	2 MA	ANALYSE 2 JE	2 DI	2 MA	ANALYSE 2 VE	2 LU	2 ME	ANALYSE 2 SA	2 LU	2
3 SA	3 DI	3 ME	3 VE	Intégration 3 LU	3 ME	3 SA	3 MA	3 JE	3 DI	3 MA	3
4 DI	4 LU	4 JE	4 SA	4 MA	4 JE	4 DI	4 ME	4 VE	Intégration 4 LU	4 ME	4
5 LU	5 MA	5 VE	Ecriture 5 DI	5 ME	5 VE	Ecriture 5 LU	5 JE	5 SA	5 MA	5 JE	5
6 MA	6 ME	6 SA	6 DI	6 JE	6 SA	6 MA	6 VE	Intégration 6 DI	6 ME	6 VE	6
7 ME	7 DI	7 MA	7 VE	7 SA	7 DI	7 ME	7 SA	7 LU	7 JE	7 SA	7
8 JE	8 VE	Intégration 8 LU	8 ME	8 SA	8 LU	8 JE	8 DI	8 MA	8 VE	8 DI	8
9 VE	Ecriture 9 SA	9 MA	9 JE	9 DI	9 MA	9 VE	9 LU	9 ME	9 SA	9 LU	9
10 DI	10 ME	10 SA	10 VE	10 LU	10 ME	10 SA	10 MA	10 JE	10 DI	10 MA	10
11 DI	11 LU	11 ME	11 SA	11 MA	11 JE	11 DI	11 ME	11 VE	11 LU	11 ME	11
12 LU	12 MA	12 VE	Intégration 12 DI	12 ME	12 VE	Intégration 12 LU	12 JE	12 SA	12 MA	12 JE	12
13 MA	13 ME	13 SA	13 LU	13 JE	13 SA	13 MA	13 VE	Ajout de backlinks 13 DI	13 ME	13 VE	13
14 ME	14 JE	14 DI	14 MA	14 VE	Ajout de backlinks 14 DI	14 ME	14 SA	14 LU	14 JE	14 SA	14
15 JE	15 VE	15 LU	15 ME	15 SA	15 LU	15 JE	15 DI	15 MA	15 VE	Ecriture 15 DI	15
16 SA	Intégration 16 SA	16 MA	16 JE	16 DI	16 MA	16 VE	16 LU	16 ME	16 SA	16 LU	16
17 SA	17 DI	17 ME	17 VE	Ecriture 17 LU	17 ME	17 SA	17 MA	17 JE	17 DI	17 MA	17
18 DI	18 LU	18 JE	18 SA	18 MA	18 JE	18 DI	18 ME	18 VE	18 LU	18 ME	18
19 LU	19 MA	19 VE	19 DI	19 ME	19 VE	19 LU	19 SA	19 MA	19 JE	19 SA	19
20 MA	20 ME	20 SA	20 LU	20 JE	20 SA	20 MA	20 VE	CORRECTION 20 DI	20 ME	20 VE	20
21 ME	21 JE	21 DI	21 MA	21 VE	Ecriture 21 DI	21 ME	21 SA	21 LU	21 JE	21 SA	21
22 JE	22 VE	22 LU	22 ME	22 SA	22 LU	22 JE	22 DI	22 MA	22 VE	Intégration 22 DI	22
23 SA	23 DI	Ecriture 23 SA	23 MA	23 JE	23 DI	23 MA	23 VE	Ecriture 23 LU	23 ME	23 SA	23
24 SA	24 DI	24 ME	24 VE	CORRECTION 24 LU	24 ME	24 SA	24 MA	24 JE	24 DI	24 MA	24
25 DI	25 LU	25 ME	25 SA	25 MA	25 JE	25 DI	25 ME	25 VE	25 LU	25 ME	25
26 LU	26 MA	26 VE	Ecriture 26 DI	26 ME	26 VE	CORRECTION 26 LU	26 JE	26 SA	26 MA	26 JE	26
27 MA	27 ME	27 SA	27 DI	27 VE	27 SA	27 MA	27 VE	Ecriture 27 DI	27 ME	27 VE	27
28 ME	28 JE	28 DI	28 MA	28 VE	Intégration 28 DI	28 ME	28 SA	28 LU	Ecriture 28 JE	28 SA	28
29 JE	29 VE	CORRECTION 29 LU	29 ME	29 SA	29 LU	29 ME	29 DI	29 MA	29 VE	29 DI	29
30 MA	30 ME	30 MA	30 JE	30 DI	30 MA	30 VE	30 LU	30 ME	30 SA	30 LU	30
31 DI	31 ME	31 VE	31 SA	31 MA	31 JUIN	31 SA	31	31	31	31	31

Internaliser ou externaliser ? .

Gestion de votre stratégie SEO en interne :

- ✓ Vous avancez à votre rythme.
- ✓ Vous priorisez avec minutie
- ✓ Vous communiquez directement avec vos équipes sans intermédiaire
- ✗ Une bonne stratégie SEO demande une formation spécifique pour être efficace
- ✗ Il faut disposer de ressources humaines et matérielles nécessaires

...

Gestion de votre stratégie SEO par une agence :

- ✓ Vous avez accès à une expertise et à des outils spécialisés
- ✓ Votre SEO évolue avec les tendances sans besoin de former vos équipes
- ✓ Votre SEO évolue indépendamment de votre disponibilité
- ✗ Coût de l'accompagnement

On récapitule ? .

Voici une checklist reprenant les essentiels de votre plan d'action SEO 2024 :

- 1) **J'organise** chaque semaine de l'année pour rester consistant dans la création de contenu.
- 2) **Je planifie** en détaillant quel contenu je poste et à quel moment afin d'être cohérent avec la période de l'année.
- 3) **J'agis** sur mon nouveau contenu régulièrement afin de dynamiser mon site, créer des mises à jour et le rendre pertinent aux yeux de Google.
- 4) **Chaque trimestre, j'analyse** mes performances et ajuste mon plan d'action si besoin.

...





Plan d'action SEO 2024

Création de contenus



Les règles incontournables .

Pour un contenu web de qualité et optimisé pour Google, suivez ces cinq règles de base :

- Choisissez **1 mot clé par page** et répétez-le quelques fois dans le texte de manière naturelle. Écrivez-le au moins une fois dans vos titres.
- Incluez des **mots clés de longue-trîne** dans votre rédaction (ex= pour “soupe à l'oignon” = “soupe à l'oignon recette”, “soupe à l'oignon facile” ect)
- Vouvoyez votre lecteur et **évitez le “nous”** pour rendre votre contenu plus personnalisé
- Utilisez la **voix active** pour faciliter la lecture de votre audience
- Apporter des données chiffrées et des **preuves** à vos arguments autant que possible
- Commencez vos phrases par des **verbes d'action** et mettez les informations importantes en gras pour attirer l'attention du lecteur
- Privilégiez des articles d'au moins **500 mots** pour que Google voit votre contenu comme qualitatif et le référence en bonne position

...



Les pages en tête des résultats Google contiennent en moyenne **1890 mots**

Quantité & qualité .

Produire un article long et détaillé peut être bénéfique pour votre référencement, mais **attention à ne pas sacrifier la qualité et la pertinence du contenu.**

Une **publication régulière peut signaler à Google que votre site est actif et pertinent**, mais veillez à ne pas publier du contenu avec peu de valeur au risque de diluer la qualité globale de votre site et moins engager vos lecteurs.

Ne négligez pas la qualité de vos médias et pensez aux balises Alt descriptives de vos images, elles aussi aident Google à comprendre le contenu de votre page

...



Veiller au paramétrage des balises .

Selon le nombre d'utilisateurs sur votre site et le rythme de créations de contenus, lesquels peuvent être en automatique ou non.. les balises peuvent manquer ou être dupliquées.

Il est donc important de faire des vérifications régulières quant à la présence de ces quatre éléments sur chacune des pages de votre site web :

Titre de page unique : Chaque page doit avoir une balise title unique qui intègre le mot-clé principal et reflète le contenu de la page.

Méta descriptions : Rédigez des méta descriptions convaincantes qui encouragent les clics tout en incluant les mots-clés pertinents.

Balises H structurées : Utilisez les balises H1, H2, etc., pour structurer votre contenu de manière hiérarchique et aider les moteurs de recherche à mieux indexer vos pages.

Attributs Alt : Donnez des descriptions précises et pertinentes à vos images pour améliorer l'accessibilité de votre site et son référencement.

...

The screenshot shows the BOCYCLO website interface. The main heading is "Pédalez, on s'occupe du reste." Below it, there is a sub-heading "offre vélo de fonction" and a paragraph describing the service. A dark green button labeled "TÉLÉCHARGER NOTRE BROCHURE" is visible. At the bottom of the page, there is a small image of a bicycle and a link "Découvrez notre offre de vélos entreprise".

Title ?
50 characters

Description ?
144 characters

Offre vélo de fonction | Bocyκλο, le vélo français

Offre vélo de fonction. Bocyκλο, le vélo français. Fabricant de vélos urbains, Beach cruiser, vélos électriques. Personnalisation de votre vélo.

Le check !

Avant de publier votre contenu, vérifiez qu'il respecte au maximum les règles de Google et qu'il offre une bonne expérience utilisateur :

Les **mots clés ciblés sont correctement intégrés** et répartis sur votre page.

Les **balises-titre, les méta descriptions sont renseignés** et contiennent les mots clés.

La page est **lisible sur toutes les plateformes** et possède une vitesse de chargement rapide pour ne pas perdre l'utilisateur.

Les **liens internes et externes** sont fonctionnels.

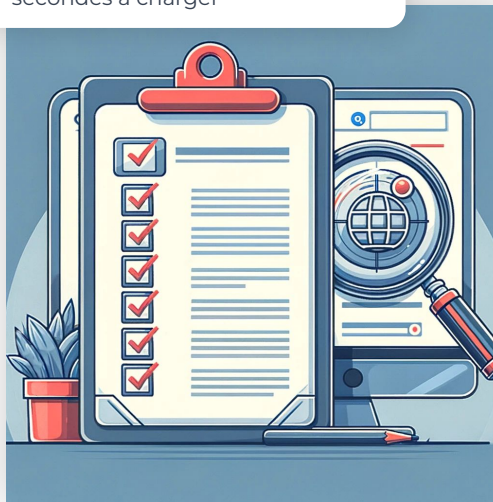
Les médias sont **balisés, de haute qualité et optimisés** pour le web.

La page dispose de + de 300 mots ..(minimum)

...



40% des internautes quittent une page si elle met plus de 3 secondes à charger





Plan d'action SEO 2024

Analyse et suivi



Importance de contrôler .

Veillez à suivre régulièrement votre SEO afin de mieux saisir les dynamiques de votre site et réagir rapidement en cas de changement de position sur les SERPs (Search Engine Result Page).

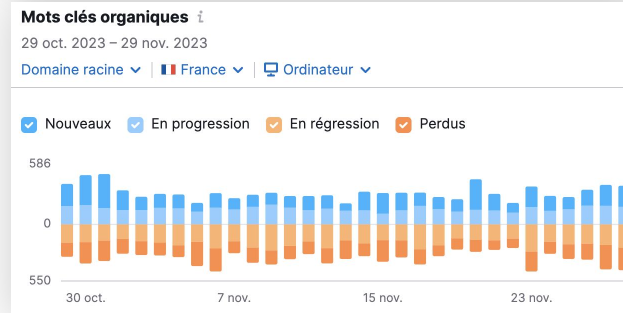
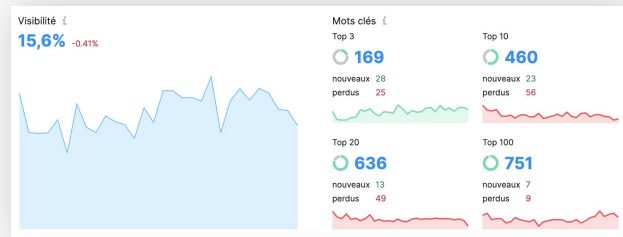
Effectuez un **contrôle mensuel** pour suivre les fluctuations de votre classement par Google et ajuster votre stratégie en conséquence. Tous les trimestres, réalisez un audit plus approfondi afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble.

Il y a **trois points de contrôle clés** à observer obligatoirement:

- La **position de vos mots clés**: surveillez où se classent vos mots-clés ciblés et notez tout changement significatif.
- **Trafic organique**: analysez le volume de trafic venant des moteurs de recherche et les pages qui attirent le plus de visiteurs.
- **Conversions**: mesurez comment le trafic SEO contribue à vos objectifs, qu'il s'agisse de ventes, de leads ou d'engagements.

Vous pouvez utiliser des **outils de suivi** comme Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, SEranking ou SEMrush pour obtenir des données plus fines.

...



Le bilan.

En somme, pour réaliser votre plan d'actions SEO 2024, il vous suffira de respecter ces quatre étapes clés :

- Réalisez un état des lieux de départ pour évaluer la performance de votre site et déterminer vos objectifs
- Priorisez vos actions en fonction de leur impact potentiel sur votre visibilité et de leur faisabilité technique.
- Mettez en place votre plan d'actions via de la création de contenu, des optimisations techniques ou UX.
- Analysez régulièrement les KPIs de votre site pour ajuster votre stratégie en fonction de vos résultats et de l'évolution des algorithmes de Google.





Pour nous contacter

m.briet@marquedigitale.fr

04 81 16 08 56

www.marquedigitale.fr