

Objectif du contenu proposé: améliorer une stratégie SEO avec une solution d'analyse d'audience sur la base des données collectées

Note: ma compétence s'arrête à l'analyse d'audience. Je ne pratique quasiment plus le SEO depuis 6 ans. Ainsi, ce contenu ci-dessous n'apporte qu'une partie des réponses. Les lecteurs souhaitant en savoir plus sur comment collecter des données utiles devront s'orienter vers des solutions telles que SEMrush, Yooda et autres. Elles apportent selon moi des réponses plus pertinentes. C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles les SEO n'ont pas vraiment besoin de solutions d'analyse d'audience, ils traitent la donnée d'une autre manière, avec des outils plus pertinents.

Par ailleurs, dans ce document je ne mentionne que des solutions "gratuites".

"On ne peut améliorer ce que l'on ne peut mesurer" (ça fait un peu cliché, mais bon)

Le problème d'une solution en analyse d'audience, est comme son nom l'indique un logiciel qui permet d'**analyser une audience, et non un site internet**.

Ainsi, en tant qu'analyste on se retrouve à devoir jongler avec des codes de suivi spécifiques pour collecter des données depuis les CMS, par exemple WordPress, et des solutions externes (analyse de la concurrence, utilisation de spiders) pour faire de l'import de données SEO.

Les solutions d'analyse d'audience n'ayant pas été de base créés pour cela on doit très souvent faire des hacks pour y arriver, on peut citer:

- le suivi des robots:
<http://www.cardinalpath.com/tracking-search-bots-in-google-analytics/> / <https://support.google.com/analytics/answer/1315708?hl=en>
- l'import de logs: <https://matomo.org/log-analytics/>
- injecter la popularité des liens retours
- l'import de conteneurs dans les TMS type Google Tag Manager pour déployer des codes de suivi spécifiques.

Pour améliorer les performances d'un site au niveau SEO, il nous faudra donc récupérer des données sur l'existant d'un site web.

Parmi les données qui vont nous intéresser:

- nombre de pages réelles du site
- nombre de pages indexées par les différents moteurs de recherche
- indicateurs de popularité des liens internes et externes
- positionnement des différents mots clés dans les SERP

A noter que l'intégration de la Google Search console permet de récupérer une partie de ces données avec un laps de temps de l'ordre de 48 à 72 heures. Mais malheureusement ne permet pas d'utiliser la force de frappe de Google Analytics sur ces différentes fonctionnalités. Il vous faudra du coup vous orienter vers d'autres solutions, Matomo le fait par exemple (mais avec un plugin payant :(arf), cela vous permet d'exploiter notamment les

alertes personnalisées et de conserver les données pour un temps infini ainsi que de jouer avec les tableaux de bord.

Première question posée par JDN - Comment organiser les données dans sa solution d'analyse d'audience pour le SEO?

En fait, une donnée n'a vraiment de sens que si elle permet d'agir directement dessus (de déclencher une action).

Par organisation, on va également sous-entendre l'affichage de la donnée, c'est à dire la manière dont elle va être présentée (alarme sonore, un chiffre dans un rapport pdf, un graphique, un email, un sms, un affichage sur un écran dans une entrée...). Les combinaisons sont multiples et dépendent vraiment de l'audience concernée par les données.

En gros je dirais que ça dépend du référencier. Dans mon cas de figure je ne fonctionne que par email, tant que je n'ai pas un email ou une trace écrite qui s'adresse directement à moi (ça passe aussi via Slack parfois) qui m'indique que j'ai quelque chose à faire, et bien je ne le fais pas.

Typiquement, si on l'applique au référencement naturel, cela peut être une alerte personnalisée sur une position moyenne qui baisse significativement. Un pic ou une baisse significative de trafic venant des moteurs de recherche sur une page donnée ou sur le site de manière générale permet rapidement de définir les actions à effectuer dans la journée.

De la même manière il est assez simple de mettre en place des systèmes de monitoring pour des pages 404 internes et externes.

Deuxième question posée par JDN - Quelles données peuvent être mises en relation avec quel levier SEO ?

J'ai un peu abandonné le SEO pur et dur il y a quelques années, mais pour moi cela se résume toujours à 3 grands piliers:

- accessibilité
- contenu
- popularité

Pour l'accessibilité, on va retrouver très souvent en analyse d'audience quelques indicateurs de base:

- temps de chargement des pages (à vous de définir le palier négatif critique)
- nombre de pages inaccessibles (à vous de définir le palier négatif critique, en général on ne souhaite pas être prévenu si le palier est trop faible)

mais on va toujours se heurter au fait qu'il s'agit très souvent de visiteurs qui vont déclencher ces actions ce qui ne prévient pas les problèmes. D'où la nécessité d'avoir des outils de monitoring ou de testing à côté.

Pour le contenu, c'est problématique car on a pas grand chose de base dans nos solutions en analyse d'audience:

- titres de page
- uri des pages

c'est assez light, d'où l'intérêt des plugins qui associés aux CMS permettent d'y voir plus clair et de remonter des informations plus pertinentes. J'en parle un peu plus tard dans l'article.

Pour la popularité, on a l'essentiel, mais pas encore l'idéal pour les SEO:

- url des référents, visites et conversions associées

c'est intéressant car au final cela correspond à ce qu'un client final recherche, la conversion (plutôt que l'image de marque). Mais l'indice de popularité étant manquant c'est assez frustrant. Là encore il va falloir faire des hacks pour y envoyer des données via une API qui va nécessiter un abonnement, dès qu'il faut payer je ne vais généralement pas plus loin.

Troisième question posée par JDN - Focus sur deux ou trois outils et fonctionnalités pour y parvenir

Travaillant principalement sur Matomo analytics, en gros c'est le WordPress de l'analytics, les trois outils incontournables sont les alertes personnalisées, les TMS et les APIs. Sans les alertes personnalisées, je devrais passer une partie de mon temps dans l'interface de Matomo pour faire des clics à tout va, et ce n'est pas bon. Clairement si vous entendez trop de clics dans une entreprise, c'est généralement mauvais signe.

Pour moi tout doit passer par des alertes, "dis moi ce qu'il faut faire". L'objectif ultime serait "et fait le travail à ma place", mais il n'existe pas encore à ma connaissance d'outils intéressants pour le faire.

Les TMS, c'est l'idéal, on peut quasiment tout faire avec, tester les sites des clients sans y avoir directement accès par l'intermédiaire d'extensions telles que Google Tag Manager injector et Matomo Browser Injector:

- <https://chrome.google.com/webstore/detail/tag-manager-injector/ooninanccdmjbcmgghimhdfpeklpmlllg?hl=en-GB>
- <https://chrome.google.com/webstore/detail/matomo-browser-injector/bgldohjbeeolbfpodfaccmnljedmqgn?hl=en-GB>

Par ailleurs, l'utilisation des TMS via le framework proposé par Gary Le Masson (lui c'est un bon) va dans le bon sens: <http://santiano.io/>. Il permet de faire remonter une grande partie des données demandées par les SEO et vous remonte les avertissements, ce qui va pouvoir vous donner de la matière pour définir les alertes personnalisées.

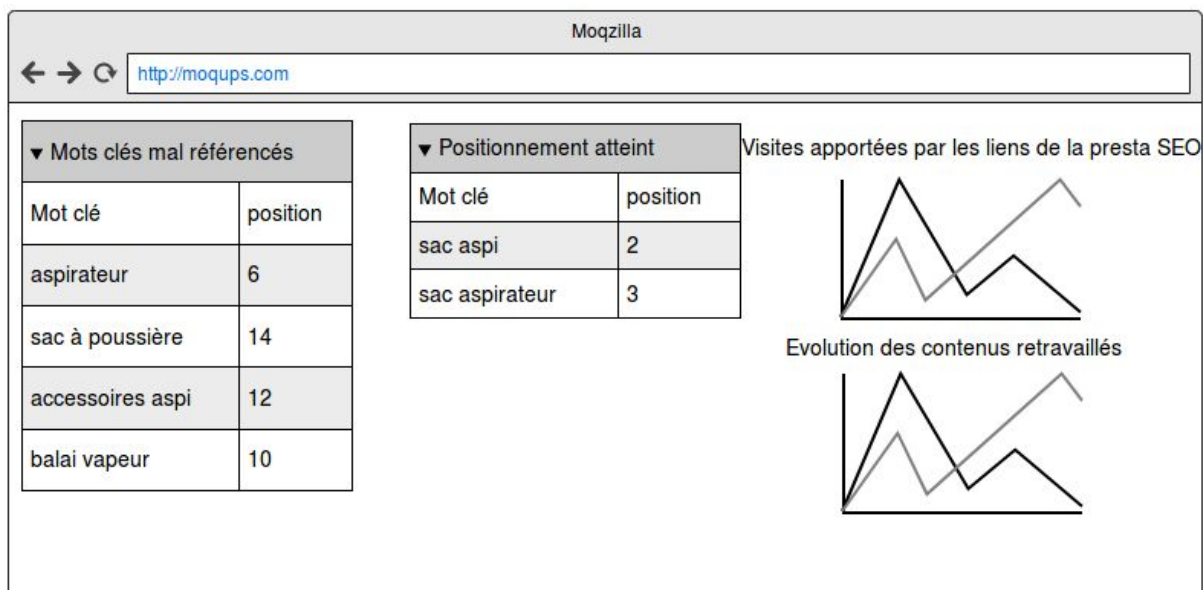
Les APIs ou du moins les APIs "non prises de tête" sont pour moi essentielles, même si elles font partie des solutions précédemment citées car au final tout passe par des besoins qui changent et un accès aux données par mille et une manières.

Quatrième question posée par JDN - Peux tu nous présenter des exemples de tableaux de bord pour le référencement naturel?

Je dois être un piètre analyste car je n'utilise jamais les tableaux de bord sauf quand les clients le demande. Plus sérieusement je n'en utilise jamais car je n'en vois pas l'utilité. Pour moi tout doit tenir sur des alertes personnalisées qui doivent me prévenir si je suis dans le rouge (ce que je dois faire) ou dans le très vert (la facture, le champagne).

Tout ce qui est au milieu ne va générer au final que du bruit.

Si on voulait se forcer à dessiner un tableau de bord SEO de base, je dirai que l'on pourrait y trouver quelques unes des informations suivantes:



Ici on a un tableau de bord qui peut être intéressant à exploiter car on a un tableau qui nous explique:

- Ce sur quoi on doit travailler, "les mots clés mal référencés".
- Ce qu'on peut facturer, "positionnement atteint".
- Un graphique qui nous indique si les liens qu'on a posé apporte des visites au site web, ou si on s'est complètement planté.
- Un graphique nous donnant une tendance si oui ou non nos contenus retravaillés apporte du trafic SEO ou non.

A noter également qu'il est très intéressant de pouvoir injecter dans votre solution d'analyse d'audience les différents travaux que vous avez effectué. On peut pour cela utiliser les annotations, à ma connaissance Google Analytics ne permet pas de les injecter, Matomo permet de le faire:

<https://matomo.org/docs/annotations/#the-annotations-api> (intégration à WordPress pour les contenus modifiés)

c'est assez utile lorsqu'un client veut vérifier votre travail et savoir ce que vous avez fait aujourd'hui.