



Julien CAPUANO
Audit SEO
casamo.fr
28 janvier 2019

Rapport Audit SEO du site casamo.fr



Ce document est le rapport d'audit effectué suite à analyse de votre site casamo.fr, sous l'angle du référencement naturel. Vous trouverez une liste de recommandations, dont certaines que nous mettrons en place dans la foulée pour améliorer le référencement naturel de votre site. Comme établi au préalable, certaines actions chronophages seront à effectuer par vos soins mais une demi-journée de formation sera prévue à l'issue de la prestation pour que vous ayez toutes les clés en main.

Rapport d'audit du site casamo.fr

Préambule

Ce rapport d'audit de site web repose sur l'usage de services en ligne gratuits et payants. Parfois, les mêmes indicateurs peuvent prendre des valeurs différentes car ils reposent pour la plupart sur une estimation. Nous interpréterons donc la tendance dégagée par les différents outils plutôt que la valeur.

L'objectif du rapport est :

- (1) De présenter des données qui permettent de détecter les éventuels points de blocage du site
- (2) De proposer des solutions afin d'améliorer les différents axes possibles
- (3) D'établir avec vous une liste de priorités dont certaines seront mises en oeuvre par mes soins

Nous nous baserons sur Google, le moteur de recherches principal, pour réaliser l'audit afin de respecter les contraintes budgétaires et parce qu'il s'agit d'un axe suffisant pour commencer étant donné l'absence de passif SEO de casamo.fr

Synthèse du document

Dans cet audit, nous étudierons les grands axes suivants tout au long des 6 parties du document:

Audit On Page:
mots-clés, contenu, balisage, UX...

Audit technique:
vitesse du site, responsive, pages en erreur...

Audit Off page:
Backlinks, analyse de la concurrence, réseaux sociaux..

Table des matières

Rapport Audit SEO du site casamo.fr	1
Préambule	2
1) Audit des mots-clés	5
Quelques informations sur l'audit lexical	5
La longue traine	5
La bonne formule	6
Les notions de RP et de RS	6
Le positionnement actuel de Casamo	7
Quels sont les mots-clés à cibler ?	8
2) Audit technique du site	10
Quelques informations sur l'audit technique	10
Audit technique de casamo.fr	11
Le nom de domaine	13
Problèmes majeurs identifiés	13
Votre page d'erreur 404	14
Performances du site	16
Focus sur la sitemap	16
État du CMS Wordpress	18
L'intérêt d'un CDN	19
3) On Page: Audit SEO des pages	19
Pourquoi auditer les pages d'un site ?	19
Audit des pages de casamo.fr	20
La balise titre (title)	20
Le cas particulier de la page d'accueil	21
Les autres pages du site	21
La meta-description	22
Les balises meta-description de casamo.fr	23
Les balises Hn	24
Aperçu du balisage d'une page sur casamo.fr	25

La balise strong	27
Utilisation de la balise strong sur casamo.fr	27
La balise alt	28
Utilisation de la balise alt sur casamo.fr	28
Le maillage interne	29
Miser sur les rich snippets	30
4) Audit du contenu	31
Le contenu de casamo.fr	31
Faut-il souvent répéter un mot ?	32
Les différentes formes d'un mot	33
Une thématique unique par page	33
Les liens et textes d'ancre	33
Quelques mots à propos du contenu de casamo.fr	34
Extrait de ce que pourrait être un contenu optimisé	35
5) Analyse de l'expérience utilisateur (UX)	36
L'UX sur casamo.fr	36
Le taux de rebond	37
Le temps moyen passé sur casamo.fr	37
Les objectifs de casamo.fr	38
Le menu du site	38
Un call to action plutôt qu'une popup trop agressive	39
6) Audit des backlinks et de la concurrence	40
Le fonctionnement des backlinks	40
L'importance de l'ancre de lien	41
Comment obtenir des backlinks ?	41
Dofollow ou nofollow ?	42
Les backlinks de casamo.fr	43
Les backlinks de la concurrence	44
Les réseaux sociaux	47
Conclusion	48
Annexes	48

1) Audit des mots-clés

Quelques informations sur l'audit lexical

L'audit lexical permet de mettre en lumière un ensemble de mots et expressions clés liés à votre activité et qui sont saisis par les internautes sur les moteurs de recherche.

En règle général, les mots-clés doivent être utilisés au niveau des titres et descriptions de pages mais également au niveau des balises sur lesquels les moteurs de recherche se basent pour « ranker » les pages:

- balises Hn, <h1>, <h2>, <h3> qui structurent vos pages par ordre d'importance,
- balise qui renforce la valeur des mots-clés quand elle est utilisée à bon escient,
- balise d'attribut <alt> qui accompagne vos images (c'est le texte qui s'affiche si l'image ne peut pas être chargée) et qui vous permet également de placer vos mots-clés.

La longue traîne

La longue traîne (long tail en anglais) qualifie l'ensemble des mots clés et expressions qui sont recherchés en plus faible nombre mais dont la somme des recherches peut dépasser les mots et expressions clés principaux liés à votre activité.

Par rapport aux mots-clés générique, les mots clés de longue traîne ont l'avantage d'être souvent moins concurrentiels et de mieux convertir:

- Par exemple un visiteur qui tapera « investissement locatif ancien Paris 12ème » sait déjà ce qu'il veut, contrairement à quelqu'un qui irait taper « investissement locatif » tout court. Même si le second mot-clé est bien plus recherché chaque mois, sa valeur « transactionnelle » est moins élevée que celle du mot-clé de longue traîne.

- Le caractère moins concurrentiel des mots-clés de longue traîne permet souvent un positionnement plus rapide dans les premières pages des moteurs de recherche.

La bonne formule

Elle consiste à travailler à la fois sur des mots-clés génériques et des mots-clés de longue traîne. L'idée étant d'obtenir une bonne place sur les mots-clés de longue traîne plus rapidement, dans l'attente de mieux se placer sur les mots clés génériques, généralement dans les 6 à 12 mois selon la concurrence. Pour favoriser la longue traîne, il faut mettre en place un contenu éditorial de qualité à partir des mots-clés génériques identifiés.

On ne maîtrise pas vraiment les positions de longue traîne obtenues, donc un certain pourcentage des positions engendrera forcément un trafic stérile. Néanmoins, dans ce lot, certains mots-clés se révéleront très intéressants.

Cette alchimie entre les mots-clés génériques (ou de courte traîne) définis au préalable et les mots-clés de longue traîne générés par un contenu éditorial riche permettra de faire cohabiter un trafic « maîtrisé » avec un trafic dit « opportuniste ».

Les notions de RP et de RS

La chose à garder à l'esprit c'est que d'une manière générale il faut respecter la règle suivante:

Une requête principale (RP) = une page

En d'autres termes, vous pouvez par exemple avoir une page intégrant la RP « investissement locatif », une page sur la RP « investissement locatif paris » et ainsi de suite, « investissement locatif ancien », « investissement locatif Imnp » = autant de pages à créer.

Il faut penser le SEO comme le champ-lexical qui nous est enseigné à l'école: Si nous décidons de créer une page avec le mot-clé « investissement locatif » comme requête principale (RP) il nous faudra alors enrichir le contenu avec des requêtes secondaires (RS) du même champ lexical: « immeuble », « immeubles » (le pluriel est considéré comme une requête à part entière en SEO), « immobilier », « bien immobilier », « recherche appartement », « suivi de la rénovation », « achat locatif » seront ainsi des mots à placer régulièrement autour de la RP.

Nous verrons plus tard que ces RP et RS doivent être intégrés systématiquement aux balises Titre, Hn, strong, et alt évoquées précédemment sans quoi il est impossible d'avoir des résultats SEO corrects.

Le positionnement actuel de Casamo

TEST	OUI/NON	Commentaires
Est-ce que vos mots-clés actuels génèrent un trafic décent ?	NON	Recherche organique estimée 0 Coût du trafic 0
Y- a t'il une évolution positive nette en termes de classement ?	NON	Faible trafic mi-2018 qui a chuté en juillet-août. Aucun mot clé ne remonte dans la Search Console.
Est-ce que vos mots-clés sont pertinents et liés à ce que vous vendez ?	NON	Trop faiblement tapés par les internautes
Est-ce que vos mots-clés sont trop concurrentiels ?	NON	Pas de mots clés positionnés

Casamo se positionne par défaut sur un seul mot-clé organique « studio paris 17 » à ce jour depuis la page <https://www.casamo.fr/realisations/studio-paris-17> sur une position basse (67ème position Google).



Des mots-clés liés à votre activité sont toutefois faiblement exploités sur les pages du site mais ils ne sont ni pertinents ni assez travaillés pour apparaître dans les moteurs de recherches. Le nombre d'occurrences de ces mots est également trop faible pour que Google y accorde de l'importance.

<input type="checkbox"/> Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence
Votre terme de recherche		
<input type="checkbox"/> investissement locatif premium	0 - 10	-
<input type="checkbox"/> investissement locatif expatriés	0 - 10	-

On constate par exemple que le mot-clé « investissement locatif premium » qui est la RP de votre page d'accueil ne génère que 0 à 10 recherches par mois dans Google. C'est un nombre extrêmement faible (même pour un mot-clé long-tail) que nous allons faire croître en ciblant des mots-clés plus recherchés.

Quels sont les mots-clés à cibler ?

A partir du planificateur de mots-clés de Google Adwords et de l'outil SEMrush, nous pouvons définir une liste de mots-clés pertinents en rapport avec votre activité.

Ces mots-clés seront alors notés en fonction de l'intérêt exprimé mensuellement par les internautes à leur égard, mais aussi selon le nombre de résultats générés lorsque l'on tape ces requêtes dans Google (Plus il y en a, plus la concurrence est féroce). La somme de ces deux notes donnera alors lieu à une note globale.

Pour établir la liste ci-dessous, je me suis basé sur l'échange téléphonique que nous avons eu, sur mes proches recherches, mais aussi sur l'étude de vos concurrents les plus sérieux, c'est à dire qui génèrent un minimum de trafic mensuel: investissement-locatif.com, myexpat.fr, et everinvest.fr en font partie (par ordre de trafic décroissant).

Tableau des mots-clés génériques identifiés:

Mot clé/requête	Nombre moyen de recherches mensuelles	Note d'intérêt	Résultats moteur de recherche Google	Note de faisabilité	Note globale (somme intérêt + faisabilité)
immobilier paris	10-100k	20	262 000 000	0	20
investissement immobilier locatif	1k-10k	15	10 500 000	0	15
rendement locatif	10k-100k	20	826 000	5	25
Imnp	10k-100k	20	1 830 000	0	20
Imnp ancien	1k-10k	15	270 000	10	25
investissement locatif	10k-100k	20	10 900 000	0	20
investissement locatif paris	100-1k	10	5 010 000	0	10
investissement locatif ancien	100-1k	10	10 300 000	0	10
loi pinel	10k-100k	20	10 400 000	0	20
immobilier expatrié	10-100	5	467 000	10	15
rentabilité locative	1k-10k	15	412 000	10	25
conseil investissement locatif	100-1k	10	4 360 000	0	10
calcul rentabilité locative	1k-10k	15	359 000	10	25
investissement immobilier	1k-10k	15	74 500 000	0	15
macron immobilier	100-1k	10	62 300 000	0	10
immeuble de rapport	100k-1M	25	38 200 000	0	25
investissement locatif impôts	100-1k	10	122 000	10	20

Préconisations:

- 1) Retravailler les pages de casamo avec quelques uns de ces mots-clés
- 2) Utiliser des mots-clés comme « loi pinel » ou « immeuble de rapport » dans le cadre d'un futur article de blog

2) Audit technique du site

Quelques informations sur l'audit technique

L'audit technique permet souvent de découvrir beaucoup d'erreurs qui peuvent être corrigées rapidement et qui auront un effet positif quasi immédiat pour votre site. Il faut savoir qu'un site web n'est jamais parfait d'un point de vue technique. Il y a toujours de choses qui peuvent être améliorées mais en priorisant, il est possible de corriger les défauts majeurs rapidement.

Les enjeux majeurs sont de vérifier:

- Les éventuelles erreurs 404 générées par votre site (liens morts) qui peuvent fortement pénaliser son référencement naturel,
- La présence de contenu dupliqué (interne ou externe): Il est très mauvais de copier le contenu d'un site concurrent sans le reformuler de manière intelligente. La clé: Tenter d'apporter la réponse la plus qualitative aux questions que peuvent se poser un internaute. Il faut toujours avoir la démarche d'essayer de proposer plus complet que la concurrence. Un contenu intégralement copié pourra aboutir à un très mauvais référencement de la page en question, Google étant désormais capable de savoir de quel site vient la publication originale. De la même manière, il n'est pas bon d'avoir 2 pages internes qui reprennent un contenu quasi similaire: Au lieu d'avoir potentiellement une page en très bonne position, vous en aurez deux en position moyenne (au mieux) car elles entreront en concurrence l'une avec l'autre.
- La vitesse du site: Si on ne sait pas à quel point Google tient compte de la vitesse de chargement d'un site web dans son classement de recherche, l'internaute, lui, y est très sensible. Une page dont le temps de chargement dépasse les 5 secondes voit plus de la moitié des internautes quitter le site web à partir duquel elle est chargée.
- L'état de votre CMS: Est-il à jour ? Est-ce que vos plugins actifs sont à jour ? Est-ce que vous n'avez pas trop de plugins inactifs ? Est-ce que la structure de vos liens est bonne ?

- L'indexation Google: par le contrôle du fichier sitemap (qui facilite le travail google en lui indiquant un plan de site) et du fichier robots.txt (qui donne les autorisations d'exploration au robot Google).

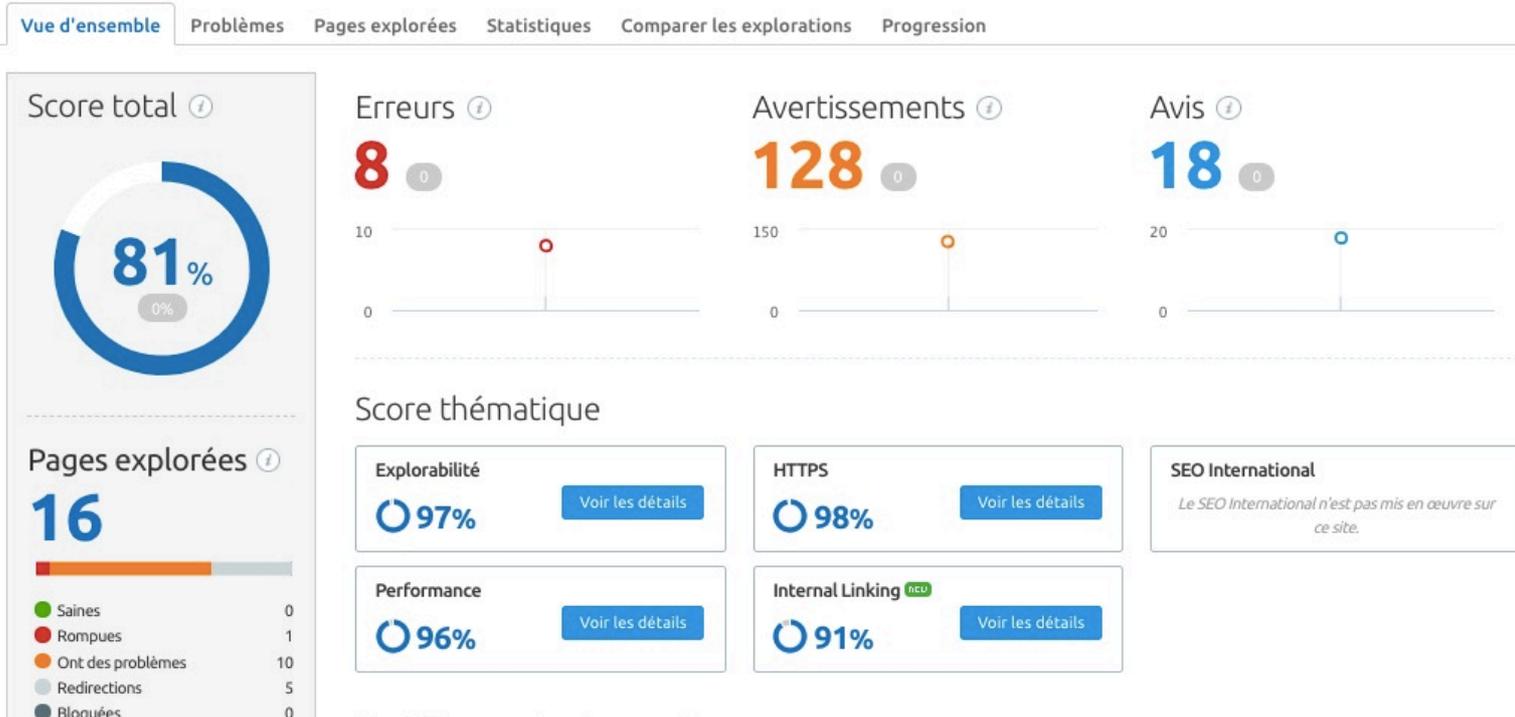
Audit technique de casamo.fr

TEST	OUI/ NON	Commentaires
En combien de secondes votre site se charge ?	5.09 secondes	Ce temps est correct et peut-être encore amélioré
Est-ce que votre site est responsive ?	Oui	Très bon point, quand on sait qu'environ 60% du trafic provient des mobiles
Est-ce que plusieurs pages de votre site sont organisées autour du même mot-clé ?	Non	Indicateur relatif vu le faible nombre de pages et de contenu
Est-ce que votre site a des redirections 302 ?	Non	Les redirections 302 ne transmettent pas ce qu'on appelle le « linkjuice », ne pas en avoir est positif
Est-ce que votre site a des redirections en chaîne ?	Non	Aucune redirection ne mène à une autre redirection. C'est positif.
Est-ce que votre domaine non favori possède une redirection 301 vers le domaine favori ?	Oui	Les internautes qui tapent votre nom de domaine sans www. accèdent tout de même au site
Est-ce que la version non sécurisée de votre site (HTTP) possède une redirection 301 vers la sécurisée ? (HTTPS)	Oui	Positif, car le protocole HTTPS est plus sécurisé. Google y est sensible.
Est-ce que votre fichier robots.txt empêche les robots d'indexer votre site ?	Non	Les robots de Google peuvent parcourir votre site normalement
Votre site possède-t-il un sitemap ?	Oui	A optimiser, car certaines URLs ne sont pas à indexer (Mentions légales par exemple). Présences de certaines erreurs d'indexation.
Votre site s'affiche-t-il en 1ère position lorsque vous utilisez la commande « site: » dans Google ?	Oui	Signe que Google n'est pas bloqué lors de l'indexation et que votre site n'est pas affecté par une pénalité
Votre site contient-il des balises META dupliquées ?	Oui	La balise Meta-description est présente 2 fois par page, ce qui est mauvais ! De plus, plusieurs pages ont en commun d'avoir la même balise meta-description
Est-ce que votre site contient des contenus dupliqués ?	Oui	Certaines balises sont dupliquées en interne, ce qui est négatif.
Est-ce que l'architecture de votre site est optimisée pour les utilisateurs et Google ?	Non	Votre site mélange une architecture de site one-page avec celle d'un site classique

TEST	OUI/ NON	Commentaires
La structure de vos URLs est-elle propre et optimisée pour le SEO ?	Oui	Elle est propre mais reste cependant à optimiser en incluant des mots-clés dans les URLs. Veillez à ne jamais inclure de caractères accentués ou de underscore dans vos URLs. Privilégiez le tiret à l'espace.
Est-ce que votre maillage interne est optimisé et inclut des mots clés exacts dans les ancres de lien ?	Non	Faire communiquer vos pages entre elles avec des liens internes est important pour le référencement et votre taux de rebond

L'audit du site via l'outil SEMRUSH révèle un score honorable de 81%.
Le HTTPS est présent sur l'ensemble du site, ce qui est une bonne chose d'un point de vue SEO.

casamo.fr | Périphérique : Bureau | Dernière mise à jour : le Thu, Jan 17, 2019 | Pages crawled: 16/500



L'explorabilité de votre site est bonne, les robots de Google y ont accès sans restriction.

▼ Summary

- Total URI Encountered: 150
- Total Internal Blocked by robots.txt: 0
- Total External Blocked by robots.txt: 0
- Total URI Crawled: 150
- Total Internal URI: 145
- Total External URI: 5

Le nom de domaine

Le non de domaine casamo.fr n'est pas un EMD (Exact Match Domain) comme peut par exemple l'être investissement-locatif.com ni un PMD (Partial Match Domain) car il ne contient aucun mot-clé lié à votre activité.

Il faut savoir que les EMD et PMD se positionnent plus naturellement sur les mots clés auxquels ils font référence. Cela dit, l'algorithme de classement de Google semble donner de moins en moins d'importance à ce critère car il y a eu trop d'abus. Ce n'est donc pas rédhibitoire, d'autant plus que votre nom de domaine a d'autres avantages:

- Il s'agit d'une marque (ce qui n'est pas le cas d'un PMD ou EMD) et votre pouvoir marketing est donc plus fort,
- Il est court et facile à retenir, à l'oral comme à l'écrit (on ne peut pas en dire autant du nom de domaine investissement-locatif.com, surtout à l'oral où il y a souvent confusion entre le tiret du 6 et l'underscore).

Après vérification, votre nom de domaine n'est lié à aucune pénalité manuelle de la part de Google qui gênerait son bon référencement.

Il a été déposé le 6 novembre 2017, ce qui est, en théorie, positif. Plus un nom de domaine est ancien, plus les moteurs de recherche semblent lui accorder de l'importance.

Problèmes majeurs identifiés

Problèmes principaux : ⓘ

1 page a renvoyé le code de statut 4XX

1% du total de problèmes



2 liens internes sont rompus

1% du total de problèmes



5 pages ont des descriptions Meta en double

3% du total de problèmes



Le lien <https://www.casamo.fr/sitemap.xml> est rompu (statut 4XX).

Les 5 pages suivantes ont une balise meta-description en double:

<https://casamo.fr>

<https://casamo.fr/realisations/2pieces-paris18/>

<https://casamo.fr/realisations/2pieces-paris18-2/>

<https://casamo.fr/realisations/2pieces-paris18-2-2/>

<https://casamo.fr/realisations/studio-paris-17/>

De plus, les URLs de ces pages ne sont pas optimisés dans la mesure où aucun mot-clé n'y figurent.

L'URL <https://casamo.fr/realisations/2pieces-paris18-2-2/> fait référence à un studio du 17ème.

Préconisations:

- 1) Faire une redirection 301 vers l'URL valide de la sitemap
- 2) Mettre en place une meta-description unique sur les 5 pages concernées
- 3) Faire des redirections 301 vers des URLs optimisées
- 4) Ajouter un lien vers la sitemap dans le fichier robots.txt
- 5) Désindexer les pages « inutiles » comme les mentions légales
- 6) Retoucher les URLs en y ajoutant des mots-clés relatifs aux pages vers lesquelles elles dirigent

Votre page d'erreur 404

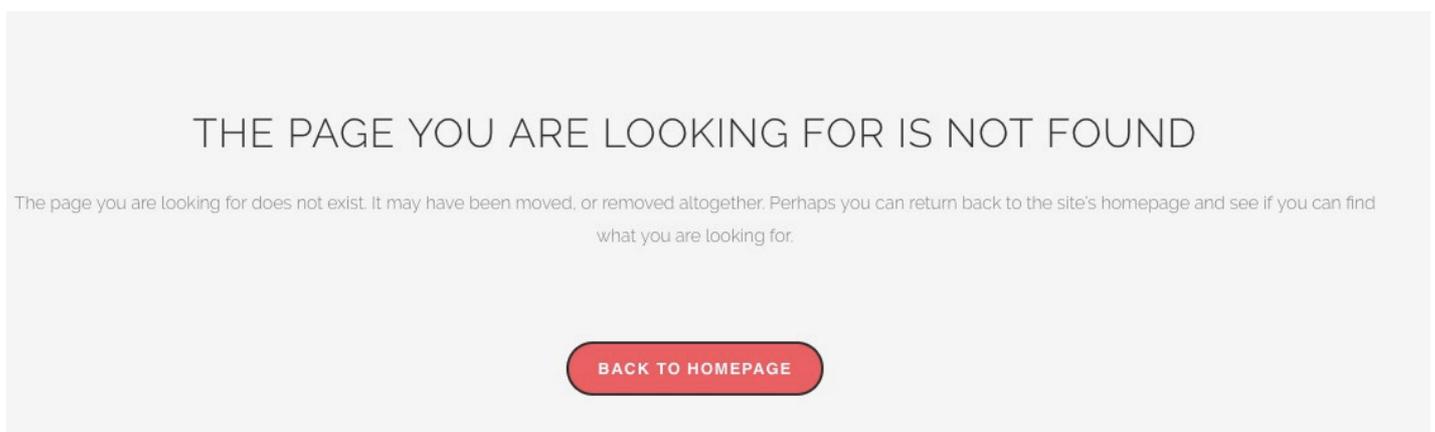
Les erreurs 404 correspondent aux URLs qui ne mènent à rien sur votre site web. Par exemple, si je tape www.casamo.fr/test404 je vais être redirigé vers votre page d'erreur 404 car aucune page n'existe à cette adresse.

Là où la chose devient problématique, c'est quand vous supprimez une page qui a existé ou que vous en modifiez l'URL sans faire de redirection 301 au préalable. Google va continuer d'afficher la page qui n'existe plus pour quelque temps (le rafraîchissement de l'indexation n'est pas opéré en temps réel) et les utilisateurs ne vont pas atterrir à la bonne adresse.

Cela aura pour conséquence de frustrer l'internaute et d'impacter négativement votre référencement si les erreurs 404 sont trop nombreuses aux yeux de Google.

Il est inéluctable que plus vous aurez de pages sur votre site, plus vous serez susceptible d'avoir des erreurs 404. L'une des mesures à mettre en oeuvre pour « apaiser » l'utilisateur et le garder sur votre site est de mettre en place une page d'erreur 404 claire, voire un brin humoristique, avec un message d'excuse pour le malheureux visiteur et une solution proposée (revenir vers la home, faire une recherche...).

Voici la page d'erreur 404 de casamo.fr:



On constate que cette page s'affiche en Anglais, ce qui n'est ni cohérent pour le visiteur, ni cohérent pour Google.

Préconisations:

- 1) Traduire la page d'erreur 404 en Français et la personnaliser
- 2) Toujours faire des redirections 301 (permanente) lorsqu'on supprime une page ou qu'on modifie son URL. Sous Wordpress, des plugins faciles d'utilisation peuvent les gérer.

Performances du site

L'outil GTmetrix nous remonte les notes suivantes sur votre page d'accueil casamo.fr:

Performance Scores

PageSpeed Score C (73%) ♦	YSlow Score D (69%) ♦
-------------------------------------	---------------------------------

Page Details

Fully Loaded Time 6.3s ^	Total Page Size 1.57MB ^	Requests 129 v
------------------------------------	------------------------------------	--------------------------

Le score de vitesse moyen des sites dans le monde est de 72% Le score Yslow (indicateur de vitesse basé sur d'autres règles) moyen est de 70%. Les performances de votre site se situent donc pile dans la moyenne mondiale.

Vos autres pages ont un score sensiblement identique.

Préconisations:

- 1) Compresser vos images au maximum pour améliorer la rapidité du site. Je vous recommande l'utilisation de l'excellent outil online « [Squoosh](#) » à l'avenir.
- 2) Minifier et compresser le CSS/javascript pourra également améliorer vos performances
- 3) L'installation de plugins wordpress dédiés permettra l'amélioration du point précédent sans avoir besoin de toucher au code

Focus sur la sitemap

La sitemap de casamo.fr est correctement mise en place via le plugin wordpress Yoast SEO. Cependant, la Google Search Console révèle quelques erreurs dans la sitemap.

Index [/sitemap_index.xml](#)

Ce Index de sitemaps a été envoyé le 14 nov. 2017 et traité le 17 janv. 2019.

Sitemaps dans cet index

Erreurs de sitemap

Erreurs au niveau de l'index

Informations sur l'erreur : 0 erreurs, 15 avertissements.

Afficher :

Tous

Erreurs

Avertissements

#	Type	Problème	Description	Nombre de problèmes
1	Avertissements	URL non accessibles	Lors du test d'un échantillon des URL de votre sitemap, nous avons constaté que Googlebot ne pouvait pas accéder à certaines URL du fait d'une erreur d'état HTTP. Toutes les URL accessibles seront envoyées.	14
2	Avertissements	Le temps de réponse de certaines URL répertoriées dans ce sitemap est long.	Le temps de réponse de certaines URL répertoriées dans ce sitemap est long. Ce problème peut provenir de votre serveur ou du contenu de la page.	1

Ces problèmes sont à corriger pour faciliter l'indexation Google. De plus, certains contenus sont indexés à tort: certaines pages ne doivent pas utiliser le budget crawl de Google qui n'est pas illimité (mentions légales par exemple). Il convient donc de les retirer de l'index. Tout comme du contenu tels que les pièces jointes (inutiles), ou encore les catégories (qui sont source à duplication de contenu).

Préconisations:

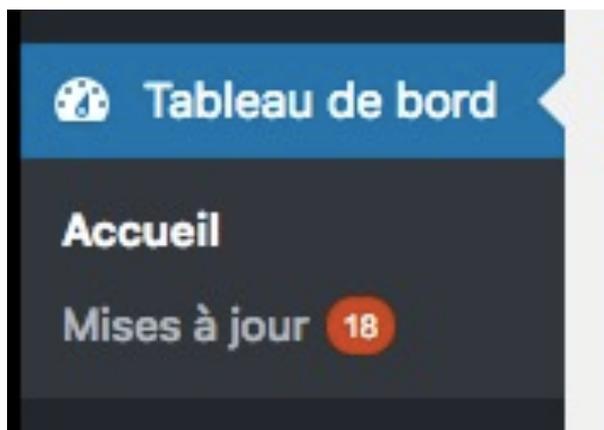
- 1) Ne faire figurer dans le sitemap que les URLs qui mènent à des pages clés / retirer les URLs inutiles du sitemap pour ne pas gâcher une partie du budget crawl Google alloué à Casamo
- 2) Corriger les URLs en erreur dans la search console

État du CMS Wordpress

Il est important de régulièrement mettre à jour son CMS Wordpress et les plugins utilisés afin de:

- garantir une bonne sécurité: les mises à jour corrigent souvent des failles de sécurité plus ou moins importantes
- bénéficier des optimisations apportées par les mises à jour de plugins: Par exemple, vos problèmes de sitemap peuvent être en partie résolus en installant la dernière mise à jour du plugin Yoast SEO. Les développeurs améliorent souvent leurs plugins d'un point de vue technique au fil des différentes mises à jour, ce qui peut jouer sur la vitesse de chargement de vos pages.

Après analyse, votre wordpress n'est pas à jour:



Certains plugins installés le sont dans une version à la limite de l'obsolescence.

Préconisations:

- 1) Toujours mettre à jour le CMS Wordpress quelques semaines après l'arrivée d'une nouvelle version (le temps d'être sûr qu'il n'y ait aucun bug majeur)
- 2) Mettre à jour vos plugins pour bénéficier des dernières fonctionnalités et optimisations
- 3) Supprimer vos plugins inactifs pour ne pas encombrer inutilement votre espace de stockage distant (ce qui peut aussi rendre votre site plus lent)

L'intérêt d'un CDN

Actuellement, votre site est chargé depuis le serveur mis à disposition par votre hébergeur, 1and1. Ce serveur est basé en Allemagne, à Karlsruhe. Il faut avoir à l'esprit qu'à chaque appel de votre site, celui-ci se charge donc depuis cette ville.

En France, cela vous permet d'avoir un temps de chargement correct. Mais puisque les expatriés sont l'une de vos cibles principales, il faut imaginer que ces derniers tenteront d'accéder à votre site depuis des destinations plus lointaines. Cela pourrait grandement impacter le temps de chargement de vos pages dans le cas d'une visite par un expatrié installé en Nouvelle-Zélande par exemple.

C'est là tout l'intérêt d'un CDN (Content Delivery Network). Il s'agit d'un service (gratuit dans sa version basique) qui va permettre de charger votre site depuis le serveur le plus proche de vos visiteurs, partout dans le monde. Cloudflare est leader dans ce domaine et vous permettra de maintenir un excellent temps de chargement de vos pages quel que soit le pays où votre site est demandé.

Préconisations:

- Mettre en place un CDN (Cloudflare) pour maintenir un temps de chargement correct partout dans le monde.

3) On Page: Audit SEO des pages

Pourquoi auditer les pages d'un site ?

La qualité du contenu et l'optimisation des pages d'un site web doit être mesuré lors d'un audit SEO. D'une manière générale, un contenu de qualité sans optimisation efficace ne réalisera pas de bonnes performances. Un contenu faible avec une excellente optimisation SEO ne conviendra pas non plus. La meilleure manière de drainer du trafic, c'est d'avoir un contenu qualitatif optimisé pour Google. C'est à dire que ce contenu de qualité devra être mis en forme selon les bonnes pratiques du moteur de recherche.

Audit des pages de casamo.fr

TEST	OUI/NON	Commentaires
Votre contenu a t'il été copié sur d'autres sites ?	Non	
Est-ce que vos mots-clés sont situé dans la balise titre (title) de vos pages ?	Oui	Cela peut toutefois être optimisé par des titres plus longs, notamment pour vos réalisations.
Vos mots-clés sont-ils présents dans vos méta-description ?	Oui	Mais comme vu précédemment, nous allons mettre en place une balise unique par page.
Vos mots-clés sont-ils présents dans les premiers paragraphes de vos pages ?	Oui	Ils sont présents mais avec un nombre d'occurrences trop faible et pas assez voire aucune requête secondaire.
Est-ce que vos pages sont correctement balisés avec des balises Hn (h1 à h6) reprenant vos RP et RS ?	Non	Balise h1 (la plus importante après la balise titre) quasiment jamais utilisée Les autres balises Hn sont également peu utilisées.
Est-ce que vos images ont une balise alt correctement remplie contenant le mot-clé cible de vos pages ?	Non	70% de vos images n'ont pas de balise alt. Il s'agit d'une balise qui vous permet de placer votre mot-clé une fois de plus.
Est-ce que la dernière phrase de vos contenus inclut le mot-clé cible de vos pages ?	Non	Ce n'est pas un critère de haute importance mais quand vous en avez la possibilité il est bien de terminer une page en incluant une nouvelle fois son mot-clé cible.
Y'a t-il un maillage interne en place ?	Non	Vous n'avez pas beaucoup de pages en place mais quand ce sera le cas il sera très important de les faire communiquer entre elle par des liens internes au coeur de vos contenus.

La balise titre (title)

Pour optimiser la balise titre, il faut exploiter son potentiel, c'est à dire utiliser au mieux la place disponible. Il faut également éviter les titres trop longs, qui risquent de ne pas s'afficher entièrement dans les résultats de recherche. L'idéal est de ne pas dépasser ~70 caractères (ou plus exactement 600 pixels).

D'une manière général, on place sa RP une fois dans le titre de la page concernée (deux au maximum, par exemple quand la marque contient déjà le mot-clé) et on l'associe à ses RS.

Le cas particulier de la page d'accueil

La balise title de la page d'accueil commence souvent par le nom de votre marque suivi de la RP et, si il reste de la place, des RS dédiées à cette page.

Votre titre actuel est trop court et n'utilise pas tout son potentiel. Il faut savoir que le titre est la balise la plus importante en SEO.

Investissement locatif premium à Paris — Balise title
<https://www.casamo.fr/> ▼
Conseil et accompagnement en investissement immobilier locatif rentable, service clé en main, en toute confiance, Paris et sa première couronne.

Par exemple, il serait bien plus optimisé sous la forme suivante:

Web Images Actualités Vidéos Shopping Plus ▼ Outils de recherche

Casamo Immobilier - Investissement locatif dans l'ancien sur Paris
[casamo.fr/](https://www.casamo.fr/) ▼
Casamo Immobilier vous accompagne dans des investissements locatifs rentables sur Paris et sa 1ère couronne. Découvrez également nos articles et guides gratuits de l'investisseur.

Les autres pages du site

La règle générale reste la même, mais dans la plupart des cas on commence d'abord par la RP, puis éventuellement une RS, suivi de la marque, mise en valeur par un délimiteur.

Le travail déjà en place sur la balise suivante exprime bien cette règle:

Investissement locatif facile et rentable pour les expatriés - casamo
<https://www.casamo.fr/expatries> ▼
Réaliser sans aide un investissement locatif lorsque l'on est expatrié relève du parcours du combattant. Nous vous accompagnons de A à Z dans votre projet.

Il est tout de même conseillé de toujours mettre votre marque avec la première lettre en majuscule. Il faut aussi avoir à l'esprit que les premiers mots, c'est à dire ceux situés à gauche, ont plus d'impact SEO.

Votre page étant destinée aux expatriés, la variante suivante serait certainement mieux optimisée:

Expatriés - Investissement locatif facile et rentable - Casamo

<https://casamo.fr/expatries> ▾

Casamo Immobilier vous accompagne dans des investissements locatifs rentables sur Paris et sa 1ère couronne. Découvrez également nos articles et guides gratuits de l'investisseur.

Préconisations:

- 1) Optimiser l'ensemble des balises title de vos pages en exploitant mieux la place disponible et en suivant les règles évoquées ci-avant
- 2) En cas d'ajout de nouvelle page, suivre le même raisonnement

La meta-description

La meta-description est un cas particulier en SEO. Google a récemment indiqué que cette balise n'était pas utilisée comme critère de classement d'une page. Cependant, il ne faut pas sous-estimer l'importance de son contenu. Il s'agit du premier contact visuel entre un potentiel visiteur et votre site web et c'est, à ce titre, votre meilleure arme de conversion.

Rien de mieux que Google pour résumer la fonction de la meta-description:

« Les informations de la balise META description aident les internautes à mieux comprendre le contenu de votre site et les incitent à cliquer sur les liens vers vos pages dans les résultats de recherche ».

Vous disposez d'à peu près 155 caractères pour décrire au mieux le contenu de la page concernée et donner envie à l'internaute de visiter votre site web. Au delà, votre meta-description risque d'être tronquée dans les résultats de recherche.

Il faut à tout prix éviter les meta-descriptions qui n'expliquent en rien ce que le potentiel visiteur va trouver en cliquant sur votre lien (type « Bienvenue sur notre site ») et il faut bien penser à remplir ce champ systématiquement lorsque vous créez une page (ne surtout pas laisser la balise à vide).

A noter que Google se réserve le droit d'utiliser la balise meta-description telle que vous l'avez remplie ou d'aller chercher un autre extrait de votre contenu sur page si il le juge plus pertinent en fonction de la recherche de l'internaute. Ceci est aussi valable pour la balise title.

Les balises meta-description de [casamo.fr](https://www.casamo.fr)

Vos balises meta-description exploitent globalement assez correctement l'espace disponible en termes de taille (elles dépassent assez souvent les 130 caractères) mais elles sont trop souvent dupliquées. Comme vu lors de l'audit technique, la même description revient 5 fois sur vos principales pages.

casamo

<https://www.casamo.fr/> ▼

Balise meta-description

Conseil et accompagnement en investissement immobilier locatif rentable, service clé en main, en toute confiance, Paris et sa première couronne.

Cela n'est ni engageant pour l'internaute (votre description est généraliste) mais c'est également source à confusion car les pages en question n'ont pas d'identité propre au niveau du moteur de recherche.

Une meta-description avec un vrai appel à l'action donnerait probablement un meilleur résultat.

Casamo Immobilier - Investissement locatif dans l'ancien sur Paris

<https://casamo.fr> ▼

Exemple de meta-description optimisée

Casamo Immobilier vous accompagne dans des investissements locatifs rentables sur Paris et sa 1ère couronne. Découvrez également nos articles et guides gratuits de l'investisseur.

Dans cet exemple, nous utilisons la balise meta-description pour rappeler votre nom de marque et décrire votre activité. Mais nous attirons également l'attention de l'internaute avec un verbe d'action (« Découvrez ») et une invitation à l'engagement. Nous lui faisons savoir qu'en plus de son investissement potentiel, il pourra également se documenter et lire des guides « gratuits » (section blog à venir). Ce genre de meta-description optimisées obtiennent bien souvent de meilleurs résultats en termes de conversion.

Préconisations:

- 1) Retravailler chaque balise du site de manière à avoir une page = une meta-description
- 2) Optimiser les balises avec des verbes d'action et un contenu précis et ciblé qui donnera à l'internaute un bon aperçu de ce qu'il pourra trouver en cliquant sur un lien donné.

Les balises Hn

Les balises HTML dites « Hn » constituent le second critère le plus important sur une page qui prétend à être référencée correctement. Elles se déclinent par ordre d'importance, de h1 à h6, et aident également à structurer vos pages. La question à se poser après leur mise en place est: Est-ce qu'en lisant uniquement les balises Hn d'une page, je comprends de quoi elle parle ?

A savoir que tous les mots présents entre ces balises auront un poids SEO beaucoup plus fort, d'où l'importante de penser à les utiliser systématiquement en y incluant sa RP et quelques RS.

La balise h1 n'est présente qu'une seule fois par page la plupart du temps et il s'agit de la balise Hn la plus fondamentale. Les balises h2 sont généralement utilisées pour structurer les sous-parties d'une page, suivies des balises h3. Plus on va en profondeur, plus on incrémente la valeur de la balise Hn. Les balises h4, h5, et h6 sont plus rarement utilisées.

Entre deux balises Hn, on développe son contenu dans des paragraphes qui reprennent la RP de la page concernée et quelques RS, comme nous le verrons dans la partie suivante sur le contenu.

Quelques règles sur ces balises:

- Une balise H1 peut contenir 5 à 7 mots descriptifs et parfaitement résumer ce que propose la page.
- On peut sauter des niveaux de Hn (passer de H3 à H6 par exemple)
- Les niveaux Hn peuvent ne pas se suivre (on peut mettre un H6 avant un H1 par exemple), même s'il est plus propre de les agencer de façon logique.
- Généralement, la balise h1 n'est présente qu'une fois et représente le titre éditorial du document. Elle peut être similaire au titre voire, mieux, être une reformulation de ce dernier.

A noter qu'il est possible de définir facilement la nature d'une balise sous Wordpress, sans toucher au code HTML. Vous pouvez structurer vos balises directement depuis votre éditeur de texte.

Aperçu du balisage d'une page sur casamo.fr

L'outil « Web Developer » nous permet d'avoir une vision complète des balises Hn qui jalonnent vos pages.

En prenant de nouveau votre page d'accueil en exemple, il apparaît que les balises Hn n'y sont pas utilisées correctement:

<https://www.casamo.fr/>

☐ 35 headings

<h1> (Missing heading)

<h2> (No heading text)

<h3> (Missing heading)

<h4> (No heading text)

<h4> Investissement locatif premium à Paris

<h5> Votre investissement locatif premium clé en main en toute confiance

<h2> Pourquoi réaliser un investissement locatif premium ?

<h3> (Missing heading)

<h4> (Missing heading)

<h5> Réaliser un investissement locatif meublé dans l'ancien à Paris c'est :

<h5> Profiter de l'effet de levier

<h5> Neutraliser les impôts

<h5> Obtenir une bonne rentabilité

<h5> Choisir la sécurité

<h5> Se constituer son patrimoine immobilier

<h5> Anticiper sa retraite

<h2> NOTRE OFFRE

<h3> (Missing heading)

<h4> (Missing heading)

<h5> Nous vous proposons de vous conseiller et de vous accompagner dans l'ensemble des étapes de votre inve

<h5> Accompagnement global

<h5> Une délégation complète

<h5> Valorisation maximale de votre bien

1. La balise h1, la plus importante, est manquante

2. Les autres balises ne sont pas toujours utilisées (balises h2 parfois vide) et ne contiennent ni RP ni RS

Exemple de balise à peu près optimisée: `<h2> Pourquoi réaliser un investissement locatif premium ? </h2>`

- La balise contient une RP comme « investissement locatif » et la forme interrogative est positive pour l'internaute (Appel à la réponse).
- Une balise parfaitement optimisée serait: `<h2> Pourquoi réaliser un investissement locatif dans l'ancien à Paris ? </h2>` Une telle balise inclut une RP plus précise.

Exemple de balise pas du tout optimisée: `<h2> Notre offre </h2>`

- Cette balise n'est absolument pas parlante pour Google et ne vous aidera en aucun cas à vous positionner mieux.
- Une balise mieux optimisée serait: `<h2> Notre offre d'investissement locatif </h2>`

A savoir: Une page doit bien entendu être optimisée pour le SEO tout en restant naturelle à parcourir aux yeux de l'internaute. Il est donc possible d'utiliser les balises Hn sous la forme précédente (« notre offre ») à condition de la faire cohabiter avec d'autres balises Hn qui elles contiennent votre RP et des RS

Récapitulatif des balises Title / meta-description / Hn	Erreurs	Recommandations
Title	6 titles n'utilisent pas assez le nombre de caractères disponibles Pas assez optimisés par rapport à la RP	70 caractères maximum (600 pixels) Il faut donc optimiser l'ensemble des titles par rapport à la RP ainsi qu'aux nombres de caractères dédiés.
H1	4 pages ont deux H1 5 pages n'ont aucun H1	Avoir un H1 unique par page et optimisé par rapport à la RP
H2	2 pages ont deux balises H2 dont une vide 4 pages ont le même H2	On peut avoir plusieurs H2 par page mais il ne faut pas : -Avoir une balise H2 vide -Mettre des H2 identiques sur différentes pages -Qu'ils soient trop génériques

Récapitulatif des balises Title / meta-description / Hn	Erreurs	Recommandations
Meta description	5 pages avec 2 meta descriptions 5 pages ont la même meta description	155 caractères maximum Avoir une seule et unique meta description par page. Il faut donc supprimer les doublons et optimiser les meta descriptions par rapport à la RP et les RS.

Préconisations:

- 1) Retravailler chaque page du site en optimisant les balises Hn avec une RP et des RS
- 2) Optimiser les balises tout en restant naturelle (Attention à la sur-optimisation)

La balise strong

La balise strong vous permet de mettre certains mots de votre contenu en gras, mais pas seulement (lorsqu'il s'agit de mise en forme pure on préférera passer par les feuilles de style CSS). Google y est sensible dans la mesure où il accordera plus de poids SEO aux mots choisis pour intégrer cette balise.

A savoir: Il ne faut jamais utiliser la balise strong pour mettre un Hn en gras (CSS obligatoire dans ce cas) sous peine de tomber dans la sur-optimisation de contenu. Cela aurait pour effet de nuire directement à votre classement. On se limitera donc à utiliser la balise strong au coeur des paragraphes selon la règle suivante:

- On mettra souvent les RP et RS en gras avec cette balise en restant raisonnable: Une fois par partie ou sous-partie paraît être un bon compromis.
- Ne pas hésiter à mettre certaines phrases en gras avec cette balise lorsqu'elles sont d'une importance fondamentale et qu'elles contiennent des mots du même champ lexical que la RP.

Utilisation de la balise strong sur casamo.fr

En quelques mots, vous n'avez pas encore assez de contenu pour faire usage de cette balise. Elle n'est jamais utilisée sur votre site.

Préconisations:

- 1) Ne pas négliger l'importance de la balise strong de la création d'une page/article
- 2) Créer du contenu / retoucher le contenu actuel en mettant les mots importants en gras

La balise alt

La balise alt est d'une importance un peu moindre dans les critères de classement Google, mais il ne faut pas sous-estimer son impact sur un référencement naturel pour autant. Elle est le petit détail qui peut faire toute la différence par rapport à un concurrent.

En résumé, alt est le diminutif de « texte alternatif ». Il s'agit d'une balise qui accompagne toute image chargée sur casamo.fr et qui a pour rôle de lui donner une description annexe au cas où celle-ci ne se charge pas. Elle permet aussi aux robots de Google d'interpréter les images et c'est là que l'intérêt de la balise alt prend tout son sens. Une telle balise correctement renseignée permettra de « caser » une nouvelle fois la RP de la page concernée, suivi éventuellement de quelques RS. Il faut toutefois veiller à ne pas s'écarter du rôle fondamentale de la balise: décrire ce que l'image représente.

Par exemple, la balise alt du logo de Casamo pourrait être « Logo de casamo - investissement locatif dans l'ancien sur Paris ».

A savoir: Le renseignement de cette balise se fait lors du chargement d'une l'image dans votre CMS Wordpress. Elle peut être retouchée après coup dans la catégorie « Médias ».

Utilisation de la balise alt sur casamo.fr

Sur 42 images, seulement 13 ont une balise alt renseignée. 29 images ont une balise alt à vide, ce qui ne favorise pas votre référencement naturel.

▼ Images

All (42) (100.00%)

Over 100 kb (11) (26.19%)

Missing Alt Text (29) (69.05%)

Alt Text Over 100 Characters (0) (0.00%)

Préconisations:

- 1) Vérifier la bonne optimisation des balises alt renseignées
- 2) Remplir les balises alt manquantes avec un texte pertinent
- 3) Veiller à bien renseigner cette balise lors de tout chargement d'une image à l'avenir

Le maillage interne

Le maillage interne, ou maillage de liens désigne l'organisation des liens en interne sur un site web. Un lien interne est un lien qui relie deux pages d'un même site internet.

Exemple : Une page A du site www.casamo.fr fait un lien vers une page B du site www.casamo.fr

C'est le linking interne qui va définir l'architecture d'un site, c'est-à-dire la manière dont sont organisées les pages d'un site internet.

Les liens qui figurent dans votre header ou footer sont très peu pris en compte par Google, puisqu'il ne font pas partie de votre contenu éditorial. Il faut donc aller plus loin en faisant communiquer les pages entre elles par l'intermédiaire de liens hypertextes et d'ancres savamment distillés au coeur de votre contenu textuel.

Cela aura pour effet de:

- fluidifier la navigation à l'intérieur de votre site,
- contribuer à un meilleur référencement.

L'effet sera positif à la fois pour l'internaute et pour le robot de Google.

Préconisations:

- Mettre en place des liens internes entre vos pages lors de l'optimisation du contenu

Miser sur les rich snippets

Depuis une dizaine d'années, Google propose des nouvelles fonctionnalités d'affichage de résultats. Les rich snippets en font partie (textes de présentation enrichis).

Cette option vous permet d'afficher directement dans les résultats de recherche Google des informations supplémentaires comme:

- des avis,
- des produits avec leurs prix,
- des évènements,
- un fil d'ariane (arborescence du site).

Cela permet de rendre l'affichage d'un site plus attrayant et pertinent, en regard de ce que recherche l'internaute.

Dans un premier temps, un simple affichage visuel via un module de rating pourrait attirer davantage l'oeil d'un visiteur potentiel:

UberEats • Devenir coursier à vélo • Les Coursiers Français

<https://lescoursiersfrancais.fr/ubereats/> ▼

★★★★★ Note : 4,3 - 26 votes **Snippet « Avis » (rating)**

Pour savoir tout ce qu'il faut avant de devenir **coursier UberEats**. Infos sur l'entreprise, rémunération, avantages, équipement, et bien d'autres points.

Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 05/01/19

Livrez avec Uber Eats en France - Augmentez vos revenus en livrant à ...

<https://www.uber.com/fr/drive/delivery/> ▼

Augmentez vos revenus à vélo avec **Uber Eats**. Inscrivez-vous en ligne pour ... Conditions pour devenir **coursier avec Uber Eats** en France. Bicycle_1 ...

Delivery tips with Uber Eats in ... · Livrer avec Uber Eats · Inscription comme livreur

Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 23/06/18

Dans l'exemple ci-dessus, le premier site a mis en place un snippet affichant des étoiles qui correspondent aux avis laissés par les internautes sur la page en question. Cela à deux effets positifs:

1. Le premier site est mis en avant visuellement par rapport à l'autre
2. La note positive de 4,3 sur 5 sur 26 votes laisse entendre que le contenu est de qualité et favorise le clic

A savoir que, tout comme la meta description, les rich snippets ne sont pas pris en compte par Google dans le classement des résultats de recherche. Mais ils peuvent faire la différence dans le choix d'un internaute de cliquer sur un lien plutôt que sur un autre.

Préconisations:

- Mettre en place un snippet de rating sur les pages avec un contenu de qualité sur casamo

4) Audit du contenu

L'audit de contenu est une sorte d'inventaire de tous les contenus de votre site web indexé par les moteurs de recherche. Il aboutit généralement à une prise de décision page par page: garder, améliorer, ou supprimer.

Le contenu est véritablement au coeur du référencement naturel. Vous pouvez avoir maîtrisé toutes les autres parties de votre campagne de référencement, mais avec un contenu pas à la hauteur, impossible d'avoir des résultats positifs sur le long terme.

Le contenu de casamo.fr

TEST	OUI/ NON	Commentaires
Votre contenu est-il unique et meilleur que celui de vos concurrents ?	NON	Votre contenu est bien moins développé que celui de vos concurrents les mieux référencés. Pour être efficace, un contenu doit toujours être construit avec l'intention de battre vos concurrents.
Est-ce que votre contenu est utile pour le lecteur ?	NON	Il décrit votre activité et les points clés sont évoqués mais il faut les développer (Qu'est ce que l'effet de levier ? Comment en profiter ? Comment obtenir une bonne rentabilité ? ect...). Votre contenu doit instruire le lecteur / lui apporter une solution, et est là pour aider vos futurs clients potentiels.
Est ce que votre contenu est agréable à lire ?	OUI	Le peu de contenu présent est plutôt clair.Vous pourriez toutefois vous adresser plus directement à vos lecteurs. exemple: « Neutraliser vos impôts » au lieu de « Neutraliser les impôts ». N'hésitez pas à utiliser es mots « vous » et « votre » aussi souvent que possible.

TEST	OUI/ NON	Commentaires
L'information véhiculée est-elle véridique et précise ?	OUI	Toujours vérifier les statistiques avancées et la véracité des informations données.
Est-ce que votre contenu est assez long ? (supérieur à 2000 mots)	NON	Le contenu plus long se classe mieux. Visez minimum 2000 mots par article sur votre futur blog et étoffez au maximum vos pages statiques et votre landing.
Votre contenu contient t-il des erreurs grammaticales ou des fautes d'orthographe ?	NON	Soigner la grammaire et l'orthographe. Toujours viser des phrases cohérente et éviter d'écrire pour les moteurs de recherche seulement en plaçant un max de mots-clés de manière incohérente.
Y-a t'il des liens morts dans votre contenu ?	NON	Maillage interne pas assez développé pour qu'il y en ait
Y-a t'il trop de publicités perturbant la lecture de votre contenu ?	NON	Veillez à ce que vos publicités ne polluent pas la lecture de vos contenus si un jour vous en mettez en places
Est-ce que la section commentaires de votre blog contient des liens de spam ?	NA	Non applicable pour l'heure mais nous installerons un filtre anti-spam en mettant en place votre blog si vous souhaitez une section commentaires

Faut-il souvent répéter un mot ?

On estime que l'indice de densité d'un mot (IDM) doit être de 2 à 5% par page. Pour calculer l'IDM d'un mot-clé, on divise le nombre de fois où il est employé par le total de mots sur une page. Par exemple, un mot-clé répété 3 fois sur un total de 100 mots aura un IDM de 3%.

Ce taux est calculé automatiquement par le plugin Wordpress Yoast SEO, qui vous donne de nombreuses indications utiles sur l'optimisation de vos pages.

L'exemple de droite nous donne un exemple de la répartition des mots sur votre page d'accueil.

On constate que d'une manière générale, vos mots-clés forts, c'est à dire ceux liés à votre activité, tels que « investissement locatif » ont un IDM assez faible (autour de 2% et moins) qui pourra être augmenté.

Mots clés

Mots clés uniques : 269

8	locatif	2.97 %
8	projet	2.97 %
7	votre	2.6 %
6	montant	2.23 %
6	investissement	2.23 %

Expressions de 2 mots-clés : 171

4	ttc montant	2.34 %
4	du projet	2.34 %
3	de votre	1.75 %
2	investissement locatif	1.17 %
2	votre projet	1.17 %

Expressions de 3 mots-clés : 93

4	ttc montant du	4.3 %
2	clé en main	2.15 %
2	Investissement locatif premium	2.15 %
1	équipement complet et	1.08 %
1	optimisé et un	1.08 %

Les différentes formes d'un mot

Il faut, dans la mesure du possible, optimiser vos pages avec les féminins ou les pluriels de vos mots-clés importants, en en faisant usage sur la page en question. Une page bien positionnée sur « investissement » ne le sera pas forcément sur « investissements » si vous ne faites pas usage de cette variante.

Ce qu'il faut comprendre ici, c'est qu'une page optimisée pour une seule requête (RP) pourra se positionner en réalité sur bien plus, si votre contenu est riche.

Une thématique unique par page

La RP visée doit faire partie d'une thématique unique par page. On préférera cela à un long document abordant de nombreux concepts très différents. Exception faite de la page d'accueil dans certains cas, chaque page doit donc avoir une thématique unique identifiée. A noter que vous pouvez retrouver un même mot dans deux RP différentes sans aucun souci. tant qu'il y a bien une variante.

Par exemple, nous pourrions avoir les deux RP suivantes:

- Investissement locatif dans l'ancien = 1 page
- Investissement locatif sur Paris = 1 page

Les liens et textes d'ancrage

Comme vu précédemment, vos liens internes et externes doivent figurer dans votre contenu éditorial si vous voulez qu'ils favorisent l'optimisation de votre SEO.

L'ancrage de vos liens (c'est à dire le contenu textuel sur lequel vous ajoutez un lien) doit être aussi pertinente que possible et en rapport avec le contenu qui se trouve sur la page de destination.

Par exemple, si vous faites un lien vers votre page « expatriés » depuis votre page d'accueil, évitez les tournures du style « en savoir plus » ou « cliquez ici » qui ne donneront aucun renseignement pertinent à Google. Privilégiez plutôt un ancre tel que « Découvrez comment investir en tant qu'expatrié » qui sera bien plus parlant.

Préconisations:

- 1) Développer le contenu de vos pages existantes et notamment de la page d'accueil (Expliquez votre démarche, les services que vous proposez, votre parcours...) et sur votre page « expatriés » (les étapes clés, les avantages, votre façon d'organiser les choses...) avec un objectif de 2000 mots pour cette dernière page.
- 2) Créer des pages statiques en rapport avec le coeur de votre activité et intégrez les à votre menu (investir dans l'ancien, investir à Paris, qu'est ce que la Imnp ect.) Faire des liens internes entre ces pages.
- 3) Créer une section « blog » en faisant des articles réguliers (1 à 2 par mois) sur tous les sujets annexes (nouvelle loi, les 10 clés d'un investissement réussi, focus sur un quartier de Paris ect...). Plus vous publiez de contenu sur des sujets variés, mieux c'est. Google aime les sites mis à jour régulièrement.

Quelques mots à propos du contenu de casamo.fr

Comme nous l'avons évoqué, au delà de l'optimisation des critères de pertinence utilisés par Google pour « ranker » votre page, la richesse de votre contenu doit être votre principale préoccupation si vous souhaitez vous positionner durablement au sein du moteur de recherche.

Il s'agit à l'heure actuelle du plus gros point faible de votre site. Avant même de parler de vos concurrents, votre contenu ne pèse pas assez pour obtenir un classement satisfaisant:

1. Aucune de vos pages ne contient de contenu long (supérieur à 2000 mots)
2. Vos RP ne reviennent pas assez souvent, vos RS encore moins
3. Aucun lien interne n'est fait entre vos pages à l'extérieur du menu en header

Extrait de ce que pourrait être un contenu optimisé

RP: investissement locatif dans l'ancien

RS: investissement immobilier, ancien, immeubles, bien, biens, neuf, prix du mètre carré, surface, vieil immeuble, investisseur, fiscal, fiscalité, centre-ville, paris...

Title: Investissement locatif dans l'ancien - le guide de l'investisseur - Casamo

Meta-description: Vous souhaitez investir dans l'ancien ? Casamo vous donne toutes les clés: Avantages de ce type d'investissement, fiscalité, rentabilité.

Découvrez également notre formule clé en main.

<h1> Investissement locatif dans l'ancien: ce qu'il faut savoir </h1>

<h2> Un investissement immobilier peut être réalisé à plusieurs niveaux. Chez Casamo, nous avons choisi de privilégier l'investissement locatif dans l'ancien . Nous vous donnons ici toutes les clés de la réussite afin que vous sachiez tout avant de nous confier votre projet.</h2>

<p> Ce qu'on qualifie d'ancien désigne tous les immeubles bâtis entre 1880 et 1950. Aujourd'hui, ce sont des biens qui ont de nombreux avantages en termes d'investissement immobilier par rapport au neuf. C'est pourquoi nous en avons fait notre spécialité </p>

<h3> Tous les avantages d'un investissement locatif dans l'ancien </h3>

<p> Le premier avantage qui nous vient à l'esprit est le faible prix du mètre carré d'un logement ancien par rapport au neuf. Pour un prix équivalent, vous aurez donc plus de surface en investissant dans un vieil immeuble. Autre gros avantage, les logements de ce type sont souvent situés dans le centre-ville. Il s'agira donc de votre cible privilégiée dans le cadre d'un investissement locatif dans l'ancien sur Paris centre. Enfin, ces biens sont souvent très demandés par les locataires, qui en apprécient le charme et le cachet. En tant qu'investisseur, vous jouez donc la carte « valeur sûre » en réalisant ce type d'investissement.</p>

<h3> Le volet fiscal: l'intérêt de l'investissement locatif dans l'ancien </h3>...</h3>...

5) Analyse de l'expérience utilisateur (UX)

En effectuant un audit UX, vous pouvez questionner certains axes de votre site web comme:

- L'expérience des utilisateurs de votre site, en particulier sur la page d'accueil
- Essayer de comprendre pourquoi les utilisateurs ne restent pas
- Comprendre pourquoi vos taux de conversion sont faibles

Votre but doit toujours être de satisfaire vos utilisateurs et de comprendre leur besoin.

L'UX sur casamo.fr

Le tableau ci-dessous est à interpréter avec du recul, casamo.fr ne générant pas encore assez de visites pour qu'il puisse être significatif. Il pourra toutefois servir lors d'une future intervention SEO ou pour faire un point de progression lorsque le site aura plus de vécu avec un contenu riche et régulièrement mis à jour.

Certains points soulevés sont tout de même intéressants et donneront lieu à des préconisations immédiates.

TEST	OUI/NON	Commentaires
Est-ce que votre taux de rebond est correct ?	NON (78,22%)	Cela signifie qu'environ 8 visiteurs sur 10 quittent votre site dès la première page visitée
Est-ce que les visiteurs de votre site passent en moyenne moins d'une minute sur celui-ci?	37 secondes	C'est un chiffre logique vu le faible contenu
Quel est le pourcentage d'objectif atteint ?	NA	Pas d'objectif défini pour le moment
Par quelles pages les visiteurs sortent le plus souvent ?	Page d'accueil (76,63%)	Signe que peu de visiteurs vont au delà de la page principale
Y'a t'il un pourcentage élevé de visiteurs revenant sur votre site ?	NON (1,18 sessions par utilisateur depuis 1 an)	C'est là l'un des intérêt d'un contenu riche et régulièrement mis à jour: faire revenir les visiteurs

TEST	OUI/NON	Commentaires
Est-ce que votre marque fait partie des mots clés les + recherchés par les visiteurs de votre site ?	NA	Votre site n'est pas encore assez visible et votre marque pas encore assez connue pour répondre à cette question
Est-ce que votre contenu obtient naturellement des partages sociaux ?	NON	Manque de richesse de contenu, pas de bouton de partage en bas des pages
Est-ce que l'ergonomie de votre site est adaptée ?	NON	Menu incohérent: mélange d'un one page avec scroll au clic et d'un menu classique avec liens vers d'autres pages du site
Est-ce que votre call to action est bien situé ?	NON	Votre objectif principal est certainement la prise de contact, un bouton dirigeant vers le formulaire de contact doit donc être présent au dessus de la ligne de flottaison

Le taux de rebond

Il est difficile de définir ce qu'est un bon taux de rebond étant donné la très grande diversité des sites web. Toutefois, on estime que pour un site de contenu, un taux de rebond situé entre 40 et 60% est correct. Pour un blog, il peut même monter jusqu'à 70% et plus sans être alarmant (les internautes lisent un article et quittent le site).

Pour l'heure, votre taux de rebond paraît un peu élevé mais les données ne sont pas assez significatives pour tirer des conclusions (peu de visites, peu de contenu).

Le temps moyen passé sur casamo.fr

C'est un indicateur un peu plus parlant qui confirme un grand point révélé par l'audit: la nécessité de mettre en place plus de contenu, et en particulier des contenus longs de 2000 mots minimum.

Il faut savoir que plus les visiteurs restent sur votre site, plus vous aurez de chance de les convertir. Toute personne recherchant un accompagnement en termes d'investissement locatif sera probablement intéressée par les tarifs, et passera d'un site à un autre afin de trouver les meilleurs prix.

Le meilleur moyen de lutter contre ce phénomène est de produire plus de contenu utile pour les lecteurs. Il faut que vous passiez du temps à « éduquer » vos prospects potentiels, en toute transparence. N'hésitez pas à asseoir votre expertise

le plus possible, à la mettre en valeur, cela contribuera à installer de la confiance. Et une fois cette confiance installée, cela facilitera les conversions.

Votre objectif doit être de proposer plus de valeur ajoutée que vos concurrents.

Les objectifs de casamo.fr

Mettre en place des objectifs et les suivre, voilà l'une des fonctionnalités les plus importantes de Google Analytics. La raison d'être de votre site web, c'est la conversion des visiteurs en clients. Dans votre cas, cela passe par une prise de contact entre vous et vos futurs clients. Votre formulaire de contact est donc votre principal objectif et il faut le mettre en avant davantage, que ce soit sur votre page d'accueil ou sur d'autres pages.

Les trois questions à se poser sont:

- Est-ce facile de vous contacter ?

Oui, mais cela pourrait-être encore plus facile par une mise en avant accrue.

- Y-a t'il assez d'informations à propos de vos prestations ?

Dans les grandes lignes, oui. Mais vous pourriez reprendre chaque point et en faire un article sur votre blog (Comment se passe l'étude et la validation d'un projet chez Casamo ? La recherche du bien ? et ainsi de suite).

- Mettez-vous suffisamment en avant votre bonne réputation ?

La mise en place de la rubrique témoignages est une excellente base, mais vous pourriez la mettre davantage en avant (lien depuis la page d'accueil, ou mise en place sur la page d'accueil directement).

Le menu du site

Il s'agit de l'un des points prioritaires pour améliorer l'UX de votre site. La navigation actuelle n'est pas intuitive:

- Les clics sur « Pourquoi investir ? », « Notre offre », et « Contact » déclenchent un scroll sur la page d'accueil. Ceci est utilisé pour les sites one page ce qui n'est pas le cas du votre.
- Les clics sur « Expatriés », « Réalisations », et « FAQ » déclenchent l'ouverture de pages dédiées. C'est la logique à mettre en place sur l'ensemble du site.

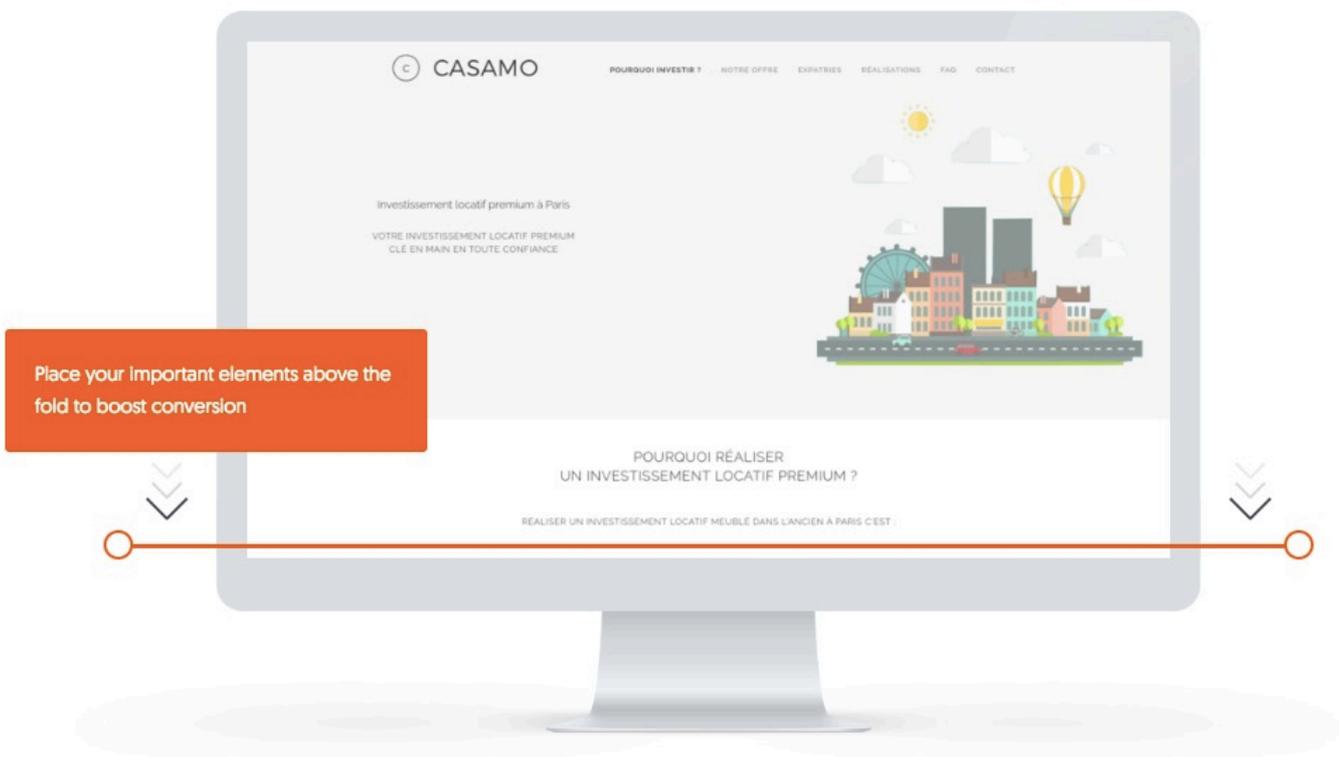
- Votre formulaire de contact est le leitmotiv de votre site: il est donc possible d'avoir ce formulaire en bas de page sur votre homepage, ainsi qu'un onglet « Contact » menant à une page dédiée avec un autre formulaire de contact. Ce sera plus propre d'un point de vue UX.

Un call to action plutôt qu'une popup trop agressive

A chaque chargement d'une nouvelle page, une popup se charge avec un champ à remplir pour être recontacté. Plusieurs problèmes se posent:

- Cela nuit à l'UX global (principalement sur smartphone) car cette popup interrompt la navigation
- Après avoir renseigné mon adresse mail pour être recontacté, la popup continue de se charger à chaque changement de page

Il faut bien avoir à l'esprit qu'un potentiel client se sentira vite oppressé par ce fonctionnement. C'est pourquoi la mise en place d'un call to action dirigeant vers votre formulaire de contact sur les pages clés serait plus appropriée. Cela contribuerait à rendre la navigation plus fluide et agréable.



Votre « call to action » doit venir se placer au dessus de la ligne orange (ligne de flottaison)

Préconisations:

- 1) Réorganiser votre menu sous la forme 1 lien = 1 page
- 2) Mettre en place des call to action (boutons) au dessus de la ligne de flottaison en lieu et place de votre popup de contact
- 3) Mettre en place des boutons de partage vers les réseaux sociaux en bas de page sur vos pages clés

6) Audit des backlinks et de la concurrence

Les backlinks (ou liens entrants) peuvent faire la différence et booster votre campagne SEO. Mais ils peuvent aussi la mettre en échec en cas de mauvaises pratiques. Google est de plus en plus vigilant à ce sujet et pénalise les sites qui sur-optimisent ces liens entrants. Nombre de sites ont déjà été victimes de ce qu'on appelle une pénalité Penguin. Il faut donc suivre les bonnes pratiques au moment de lancer une campagne de netlinking.

Le fonctionnement des backlinks

Plus une page reçoit de backlinks de qualité plus elle est considérée comme populaire dans les résultats de recherche. Il faut, cela dit, toujours privilégier la qualité des liens à leur quantité. Un bon netlinking se construit toujours sur le long terme et le profil de lien doit rester naturel et assez réaliste. L'époque où on inscrivait son site dans des centaines d'annuaires web douteux pour booster sa popularité est révolue.

Un bon backlink venant d'un site ayant un rapport avec votre activité (blog immo, site sur les investissements ect...) avec un bon pagerank (note allant de 1 à 10 attribué par google à une page) vous permettra à la fois de booster votre référencement mais aussi de générer des visites directes vers votre site.

A savoir que ce qu'on appelle le « linkjuice » (jus de lien, le boost transmis par un backlink, pour faire simple) n'est transmis que vers la page de destination pointée par le lien, et non pas à l'ensemble de votre site. En premier lieu, on vise souvent des backlinks vers sa page d'accueil, mais à long terme il peut être également

intéressant de viser également des pages secondaires pour en augmenter la popularité. La position du lien sur la page qui pointe vers votre site joue également un rôle. Idéalement on fera en sorte d'avoir un lien au coeur d'un contenu riche, plutôt qu'en haut ou bas de page. A savoir également, plus il y aura de liens externes sur la page qui met en place le backlink, plus le « linkjuice » transmis à votre site sera dilué.

L'importance de l'ancre de lien

Autre point, l'ancre des liens, c'est à dire le texte du lien, a également son importance. Il faut faire attention à ne pas avoir trop d'ancres similaires et trop optimisée (Par exemple, trop de backlinks avec comme ancre « Le meilleur site pour investir dans l'ancien »). Ceci peut également conduire à une pénalité. On préférera donc des ancres variés, certaines très optimisées, d'autres contenant sobrement le nom de votre site ou divers mots liés à votre activité afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

Comment obtenir des backlinks ?

Il existe deux façons d'avoir des backlinks:

La première est gratuite et consiste à se faire connaître, travailler une bonne réputation, faire des articles de haute qualité. Cela se révèle souvent positif: Certains acteurs du secteur sont alors susceptibles de partager vos articles avec un lien vers votre site. Vous pouvez également tenter d'approcher certains sites pour obtenir des liens. Attention dans ce cas aux échanges de liens directs qui pourraient être jugés peu naturels. Mieux vaut un échange triangulaire, de type page A externe qui pointe vers page B de votre site, puis page C de votre site pointant à son tour vers page A du site externe.

La seconde possibilité est l'option payante. De nombreux sites comme semjuice.com, rocketlinks.com, ou encore soumettre.fr vous propose des services d'achat de backlinks premium. Il s'agit d'une option intéressante pour booster la popularité de votre site. Attention toutefois à y avoir recours avec parcimonie: Google ne tolère pas officiellement l'achat de liens. Il faut donc veiller à faire appel à des sites de qualité lorsque l'on fait appel à ce type de services, et à espacer l'acquisition de backlinks dans le temps (pas trop de liens d'un coup). Cette dernière règle est également valable pour la solution gratuite.

Dofollow ou nofollow ?

Dernier point, la notion de « dofollow » et de « nofollow » . Lorsqu'un site met en place un backlink vers votre site, il lui est possible de mettre en place une balise HTML associée au lien qui pourra prendre deux valeurs:

- rel = « nofollow » : Il s'agit d'une indication donnée à Google de ne pas suivre le lien en question. En d'autres termes, un lien nofollow ne transmettra aucun « linkjuice » à votre site. Seul effet positif: le trafic direct généré par la création de ce lien.
- rel = « dofollow » : Dans ce cas, on indique à Google de suivre lien. Le « linkjuice » est transmis. Si il s'agit d'un site externe de qualité, et que l'ancre de lien est appropriée, la page liée au lien obtiendra dans le temps un meilleur référencement. Un trafic direct sera également généré.

A savoir: si on ne renseigne pas la balise rel en dofollow ou nofollow, la valeur par défaut donnée au lien est dofollow.

On considère qu'il est positif d'avoir à la fois des liens dofollow et nofollow pointant vers son site. Ce profil de netlinking étant plus naturel pour Google.

The image shows a browser window with developer tools open on the left and a responsive view of a CASAMO real estate agency page on the right. The developer tools show the HTML structure of a link, with the `rel="dofollow"` attribute highlighted in red. The responsive view shows the agency's contact information, including the address "67 Boulevard Ornano, Paris 18e", a phone number, and a link to "Voir les honoraires".

```
><li class="realtor-contact-links__item margin-right-double">...</li>
v<li class="realtor-contact-links__item">
  v<a href="https://www.casamo.fr/#honoraires" target="_blank" id="realtor-fees" class="inline-block" data-ua-hit-type="event" data-ua-event-category="Page agence" data-ua-event-action="realtor:click_fees" data-ua-event-label="realtor:summary:fees_link" rel="dofollow"> == $0
  v<span class="realtor-page__icon icon-euro_symbol">...</span>
  <span class="vertical-align-middle">
... div div section div div ul li a#realtor-fees.inline-block
Styles Event Listeners DOM Breakpoints Properties >>
Filter :hov .cls +
element.style {
}
.inline-block {
  display: inline-block;
}
a {
  main v2.cc8fcc8...48424395:27027
  main v2.cc8fcc8...548424395:5063
```

Vision d'un backlink en « dofollow » vers [casamo.fr](https://www.casamo.fr) (clic droit, « inspecter » sur le lien)

Les backlinks de casamo.fr

Pour l'heure, votre site n'a pas obtenu assez de backlinks (seulement 2) pour qu'une analyse poussée et effective soit réalisée. Cela dit, le tableau ci-dessous pourra servir de base de réflexion lorsque Casamo aura plus de vécu d'un point de vue netlinking ou lors d'un éventuel futur audit.

TEST	OUI/NON	Commentaires
Est-ce que la majorité des backlinks sont pertinents par rapport à la thématique de votre site ?	NA	
Vos backlinks sont-ils placés sur des sites autoritaires ?	NA	
Est-ce que votre profil de lien est diversifié ?	NA	
Est-ce que la répartition de backlinks vers votre page d'accueil et pages profondes est équilibrée ?	NA	
Est-ce que la majorité de vos backlinks contiennent votre marque dans l'ancre du lien ?	NA	
Est-ce que le pourcentage de mot clé exact présent dans les ancres de liens dépasse 1% ?	NA	
De combien de domaines proviennent vos backlinks ? Est-ce plus que vos concurrents ?	NA	
Est-ce que l'acquisition des backlinks dans le temps est progressive ou soudaine ?	NA	

Sur vos 2 backlinks actuel, l'un provient d'un site pertinent avec un Domain Authority (DA) intéressant de 57 (www.meilleursagents.com). Le DA est une note sur 100 qui indique le niveau d'autorité d'un domaine aux yeux de Google. Plus cette note est haute, plus le site en question est susceptible d'avoir un classement intéressant en termes de SEO. Les backlinks ont un rôle important dans le calcul de

cette note. Recevoir un backlink d'un site avec un DA fort et en rapport à votre activité aura plus d'impact sur le classement de votre site. C'est donc le genre de démarches qu'il faut continuer à avoir.

Votre second backlink provient d'un site non pertinent (wiblia.com). Il a sans doute été créé automatiquement (nombre de sites au fonctionnement obscur dans ce genre vous référenceront à mesure que vous développerez votre présence sur le web). Il a longtemps été recommandé de désavouer ce genre de liens via la search console de Google, mais depuis peu, Google a indiqué qu'il n'était plus nécessaire de le faire.

Les backlinks de la concurrence

Web Page	DA	PA	Moz Rank	Ip Address	Ip Location	More Info
https://casamo.fr	8.00	10.00	1.00	217.160.0.52		
https://investissement-locatif.com	35.00	30.00	3.00	104.27.182.95		
https://www.immocitiz.fr/	12.00	10.00	1.00	87.98.154.146	Nord-Pas-de-Calais	
https://myexpat.fr	30.00	29.00	2.90	188.165.7.19	Dublin	
https://everinvest.fr	35.00	26.00	2.60	213.186.33.95	Nord-Pas-de-Calais	
https://carre-investisseur.fr	24.00	19.00	1.90	213.186.33.16	Nord-Pas-de-Calais	

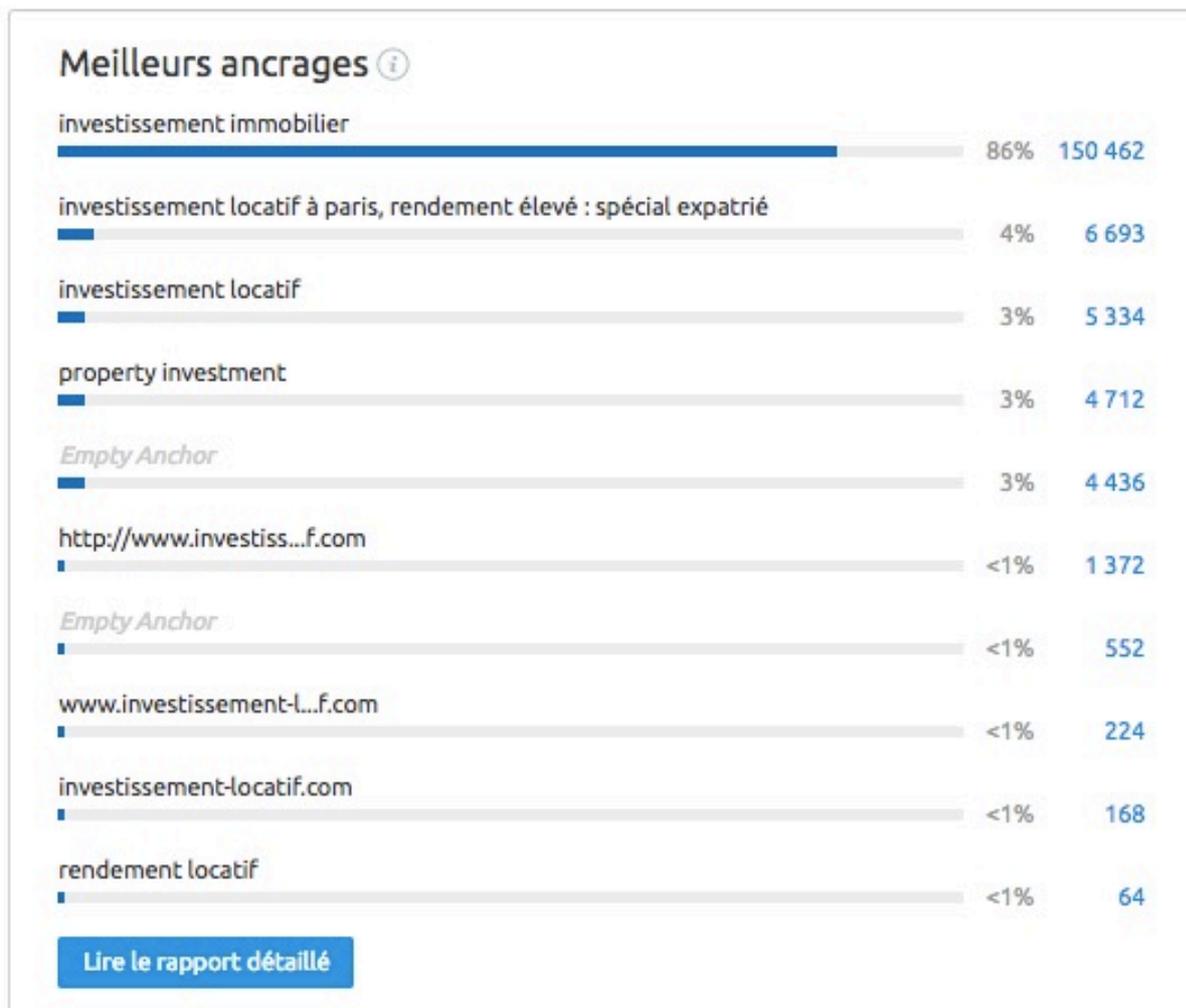
On constate que casamo.fr a un domaine authority (DA) de 8, là où le DA de la concurrence va de 12 à 35.

En annexe, vous trouverez un document excel listant l'ensemble des backlinks de vos concurrents les plus sérieux. Cela vous donnera une bonne idée des potentiels sites à approcher pour obtenir des backlinks, selon les règles suivantes:

- Privilégier les sites avec un DA fort,
- Privilégier les sites avec une thématique pertinente par rapport à la votre,
- Commencer par les sites qui vous permettent de mettre en place vous même les liens ou qui sont gratuits (exemple: homify.fr)

- Poursuivre avec les sites qui vous proposent la mise en place de backlinks payants lorsque vous aurez un budget à allouer au netlinking (journaldunet.com , lepetitjournal.com, expat.org....)

Voici un aperçu des textes d'ancrages de votre plus gros concurrent, investissement-immobilier.com :



On constate que les ancres sont mal réparties (vous pouvez faire mieux sur ce point), puisque le texte « investissement immobilier » revient à 86% sur l'ensemble des 175 000 backlinks du site. Ce chiffre est à prendre avec du recul, puisque par exemple 17263 backlinks viennent du lepetitjournal.com et que la grande majorité d'entre eux ont été perdus.

Cela dit, c'est le genre de partenariats payants à mettre en place à terme. Ce site étant destiné aux expatriés à travers le monde entier (65 pays sont représentés), un

backlink sur leur site vous permettra de cibler les français vivants à l'étranger (trafic direct et conversions) tout en travaillant votre référencement avec des liens en dofollow.

Vous pourriez, par exemple, cibler les pays que vous estimez être préférentiels et conclure dans la foulée des partenariats avec des éditions locales du petit journal.

LIENS PARTENAIRES

Déménagez à l'international en toute sécurité avec **AGS**

Obtenez un **devis déménagement** en 5 min avec Emoovz

Découvrez le **déménagement pas cher** avec Emoovz

Un **déménageur** professionnel ? Faites appel à Demeco !

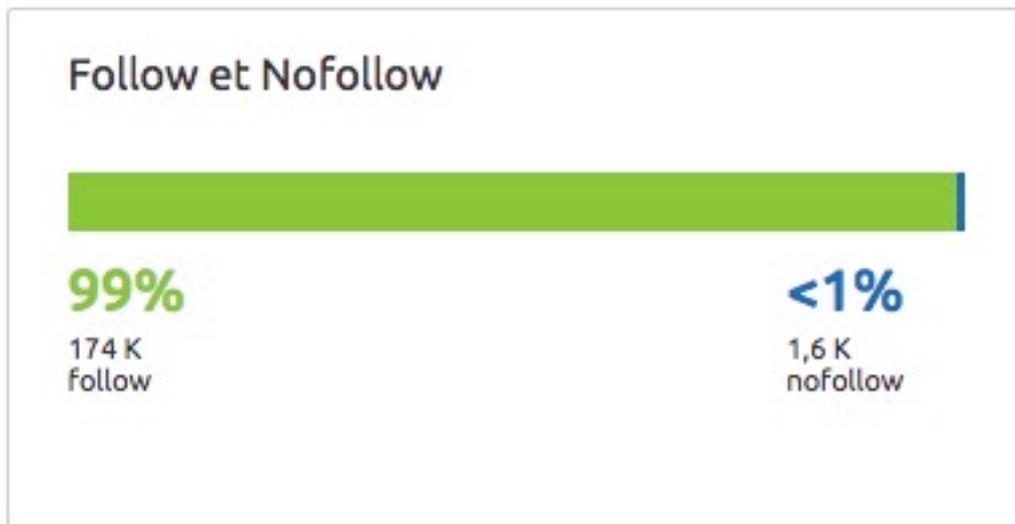
Demandez votre **acte de naissance**

Le **déménagement malin** avec Nextories

Investissement locatif à Paris, rendement élevé : spécial expatrié

Exemple d'un backlink partenaire sur lepetitjournal.com

La répartition entre liens dofollow et nofollow de votre concurrent investissement-locatif.com est également trop déséquilibrée. Il s'agira de veiller à mettre en place un profil de netlinking plus équilibré pour casamo.fr.



Les réseaux sociaux

S'ils n'ont pas encore d'impacts reconnus en SEO, les réseaux sociaux ne doivent pas être négligés pour autant. Veillez à toujours relayer vos futurs articles sur votre page Facebook, et votre LinkedIn. Vous pourrez également songer à vous diversifier en créant un Instagram, un Pinterest, voire les deux (pour y mettre des photos de vos rénovations par exemple). Cela aura pour effet de booster votre visibilité, votre trafic web, tout en faisant connaître la marque Casamo.

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie de ce qu'on appelle le SMO (Social Media Optimization) et pourront faire l'objet d'une étude future à part entière.

Préconisations:

- 1) Essayer de mettre en place quelques backlinks de qualité pour démarrer via des sites gratuits
- 2) Faire en sorte d'obtenir des backlinks dans le temps auprès de blogs, sites d'influence en termes d'investissements immobiliers (voir fichier annexe). Mieux vaut 10 backlinks provenant de 10 sites différents que 100 backlinks provenant du même site.
- 3) Établir des partenariats avec des sites destinés exclusivement aux expatriés lorsque vous aurez un budget à accorder au netlinking

Conclusion

Cette audit a mis en lumière les principaux grands axes à travailler pour commencer à optimiser le positionnement SEO du site casamo.fr

Son état actuel indique très clairement que les premiers efforts d'optimisation doivent être consacrés au contenu on-page: balisage, contenu textuel, structure du site, expérience utilisateur, ainsi qu'à la partie technique du site: vitesse de chargement, mises à jour wordpress, correction de la sitemap, des erreurs 404, travail sur les URLs... ect.

Quelques backlinks pourront également être mis en place, mais il ne s'agit pas de la priorité la plus importante. Avant de rediriger vers un site, il faut s'assurer que son contenu soit bien optimisé pour que cela ne soit pas contre productif. Le netlinking est donc un axe à travailler plutôt à moyen terme.

En annexe, vous trouverez un tableau récapitulatif des préconisations, avec un champ indiquant celles qui seront prises en charge par mes soins dans la foulée de l'audit afin de mettre casamo.fr sur les bons rails niveau référencement naturel.

Annexes

1. Fichier « Backlinks-concurrence-casamo.xls » contenant tous les backlinks glanés par vos concurrents les plus sérieux, pour vous donner des idées de sites à approcher pour en obtenir à votre tour.
2. Fichier « Récap-préconisations-casamo.xls » contenant l'ensemble des préconisations à mettre en oeuvre pour votre site.
3. Fichier « Mots-clés-concurrence » contenant des milliers de mots-clés récupérés chez vos concurrents. Peut-être utiliser pour trouver des idées de RP pour le prochain article à rédiger en appliquant les critères de notation utilisés dans la partie 1) audit de mots-clés.