

Hugo Cazalé

Audit de référencement



Sommaire

Partie 1 : Audit de référencement.....	2
1. Analyse du Trafic et du Comportement des Utilisateurs - Google Analytics 4.....	2
2. Indexation et Performance SEO - Google Search Console.....	2
3. Évaluation selon la Liste de Contrôle SEO.....	3
Tableau de Bord.....	3
4. Recommandations et Actions Prioritaires.....	4
Partie 2 : Analyse et Recommandations sur les Mots-Clés.....	5
Analyse des Mots-Clés.....	5
Impact du Nom de Projet sur les Impressions.....	6
Partie 3 : Évaluation de la Campagne de Référencement.....	7
Synthèse des performances.....	7
Axes de progression.....	7
Conclusion.....	8

Partie 1 : Audit de référencement

1. Analyse du Trafic et du Comportement des Utilisateurs - Google Analytics 4

L'analyse de Google Analytics 4 révèle un trafic encore limité, ce qui est normal étant donné que j'ai mis en place Google Analytics il y a peu de temps. La majorité des visiteurs proviennent de liens directs, mais le nombre global de sessions reste faible.

La page d'accueil est la plus consultée, ce qui est attendu, mais son taux de rebond atteint 66,6 %, indiquant que la majorité des utilisateurs quittent le site après avoir visualisé cette page sans explorer d'autres contenus. Ce phénomène peut être lié à une première impression qui ne capte pas suffisamment l'intérêt des visiteurs ou à une navigation qui ne les incite pas à poursuivre leur exploration.

En comparaison, la page dédiée aux incontournables du Japon bénéficie d'un engagement légèrement plus élevé. Son taux de rebond est nettement inférieur, et les visiteurs y passent plus de temps, ce qui montre un intérêt pour ce type de contenu. Cependant, cette page manque de visibilité et d'accessibilité depuis la page d'accueil ou d'autres sections du site, ce qui réduit son potentiel de conversion et de rétention des utilisateurs.

L'analyse des appareils utilisés indique que la majorité des visiteurs accèdent au site via un smartphone, ce qui met en évidence l'importance d'optimiser l'affichage mobile. Une attention particulière doit être portée à la vitesse de chargement des pages et à la clarté de l'interface sur petits écrans. Un site qui met trop de temps à charger ou dont la mise en page est difficile à naviguer risque de décourager les visiteurs, augmentant ainsi le taux de rebond et réduisant les chances de conversion.

2. Indexation et Performance SEO - Google Search Console

L'examen des données de Google Search Console montre que toutes les pages principales du site ont bien été indexées par Google, ce qui est un point positif. Aucune erreur majeure d'indexation n'a été relevée, et le site est bien pris en compte par les moteurs de recherche. Cependant, malgré cette indexation correcte, le site souffre d'un

faible volume d'impressions et de clics, ce qui signifie qu'il ne parvient pas encore à se positionner efficacement sur des requêtes pertinentes.

L'analyse des mots-clés met en évidence une présence limitée dans les résultats de recherche. Le site apparaît sur certaines requêtes spécifiques, mais avec un CTR (taux de clics) relativement bas. Cela signifie que, même lorsque le site est affiché dans les résultats de recherche, il n'attire pas suffisamment l'attention des utilisateurs. Cette situation peut être améliorée par une optimisation plus poussée des balises meta, notamment les titres et descriptions des pages, qui doivent être plus attractifs et mieux refléter les intentions de recherche des internautes.

Un autre levier d'amélioration est le maillage interne. Actuellement, les liens entre les pages du site ne sont pas assez développés, ce qui réduit la circulation des utilisateurs à l'intérieur du site et diminue le potentiel de référencement. Ajouter des liens internes stratégiques aiderait Google à mieux comprendre la structure du site et améliorerait l'expérience utilisateur en facilitant la navigation.

Enfin, une stratégie de netlinking est à mettre en place pour renforcer l'autorité du site. L'acquisition de backlinks provenant de sites fiables et pertinents dans le domaine du voyage augmenterait la crédibilité du site aux yeux de Google et améliorerait son classement dans les résultats de recherche.

3. Évaluation selon la Liste de Contrôle SEO

[Tableau de Bord](#)

En comparant les performances du site avec la liste de contrôle SEO établie, certains éléments montrent des lacunes qui pourraient expliquer les difficultés rencontrées. Voici l'analyse des points en fonction des indicateurs de couleur :

- **Éléments verts** : Ces aspects ont été bien réalisés et ne nécessitent que peu d'améliorations. Par exemple, l'indexation des pages est correcte et les balises ALT pour les images sont bien implémentées.
- **Éléments jaunes** : Ces tâches ont été accomplies mais pourraient être optimisées. La recherche de mots-clés a été amorcée, mais elle reste à approfondir pour mieux cibler les intentions de recherche. Le contenu pourrait également être enrichi avec des médias variés comme des vidéos ou des infographies pour maintenir l'attention des utilisateurs.

- **Éléments orange** : Ces points sont très peu développés et nécessitent une attention particulière. Par exemple, bien que le sitemap soit généré automatiquement par WordPress, il serait judicieux de le vérifier pour s'assurer qu'il est complet et soumis correctement à Google Search Console. De même, le maillage interne est encore insuffisant pour guider efficacement les utilisateurs entre les différentes pages du site.
- **Éléments rouges** : Ces tâches n'ont pas encore été réalisées. Par exemple, une stratégie de netlinking est totalement absente, ce qui empêche le site de renforcer son autorité. De plus, certaines optimisations techniques comme la vitesse de chargement n'ont pas été abordées, ce qui affecte l'expérience utilisateur.

4. Recommandations et Actions Prioritaires

- **Optimisation de la page d'accueil** : Réduire le taux de rebond en rendant la navigation plus intuitive et en ajoutant des appels à l'action incitatifs pour encourager l'exploration du site.
- **Amélioration des balises meta et des titres de page** : Rédiger des descriptions plus engageantes et adaptées aux intentions de recherche des utilisateurs pour augmenter le taux de clics dans les résultats de Google.
- **Renforcement du maillage interne** : Ajouter des liens pertinents entre les pages pour fluidifier la navigation et améliorer l'indexation des contenus.
- **Optimisation mobile** : Vérifier la vitesse de chargement sur mobile, alléger les images et améliorer la lisibilité du contenu sur petits écrans.
- **Développement d'une stratégie de netlinking** : Acquérir des backlinks auprès de sites influents du domaine du voyage pour accroître la crédibilité et la visibilité du site.
- **Analyse continue des performances SEO** : Suivre régulièrement les indicateurs clés (taux de rebond, durée de session, taux de clics) et ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Un suivi rigoureux de ces recommandations, associé à une mise en œuvre progressive des améliorations, permettra d'optimiser la visibilité et l'engagement sur le site tout en assurant une croissance stable du trafic organique.

Partie 2 : Analyse et Recommandations sur les Mots-Clés

Analyse des Mots-Clés

En travaillant sur les mots-clés pour mon site **Journey in Japan**, j'ai pris soin de choisir des expressions pertinentes, tout en m'assurant qu'elles avaient un volume de recherche raisonnable et une concurrence modérée. Pour cela, j'ai exploré les outils Ubersuggest et SEMrush, ce qui m'a permis d'orienter ma stratégie vers des mots-clés accessibles et adaptés à mon audience cible. Par exemple, j'ai choisi "Visiter le Japon" pour la page d'accueil, "Que visiter à Tokyo" pour la page Tokyo, "Que faire à Kyoto" pour la page Kyoto et "Que voir à Osaka" pour la page Osaka.

Malgré ces choix stratégiques, les performances actuelles des mots-clés restent mitigées. Pour la page d'accueil, "Visiter le Japon" attire un volume de recherche élevé, mais le CTR est encore bas, ce qui indique que mes titres ou descriptions meta ne captivent pas assez l'attention des utilisateurs. De même, pour les pages Tokyo et Kyoto, bien que les mots-clés aient une concurrence modérée, la visibilité reste faible. Je pense que cela pourrait être amélioré en intégrant des expressions longues, comme "Meilleurs lieux à visiter à Tokyo" ou "Que faire à Kyoto en hiver", pour mieux cibler les besoins spécifiques des visiteurs.

En revanche, la page Osaka pose un défi particulier. Avec "Que voir à Osaka", le volume de recherche est plus faible, ce qui limite son potentiel. Cependant, je pourrais élargir cette thématique en explorant des variantes ou en ajoutant des mots-clés secondaires pour toucher une audience plus large.

En analysant ces données, je réalise également qu'il manque des mots-clés secondaires sur plusieurs pages. Par exemple, je pourrais enrichir le contenu de la page Tokyo avec des termes comme "Conseils pour visiter Tokyo" ou "Quartiers insolites de Tokyo", afin de couvrir un éventail plus large de recherches. Ces ajouts permettent aussi d'apporter davantage de valeur aux visiteurs.

Pour améliorer mes résultats, je compte revoir mes balises meta. Rendre les titres et descriptions plus engageants est une priorité. Par exemple, pour la page d'accueil, je

pourrais écrire : "Visiter le Japon : Découvrez les secrets des meilleures destinations". Cela rendrait la page plus attractive tout en renforçant sa pertinence pour les moteurs de recherche. De plus, je vais intégrer des liens internes plus stratégiques entre les pages pour fluidifier la navigation et augmenter leur autorité SEO.

Je vois aussi une opportunité dans la création de nouveaux contenus. Par exemple, je pourrais rédiger des articles comme "Top 10 des temples à Kyoto" ou "Les meilleurs endroits pour les photos à Osaka". Ces articles, basés sur des mots-clés d'opportunité identifiés grâce à SEMrush, pourraient attirer un public ciblé et renforcer la visibilité globale de mon site.

Impact du Nom de Projet sur les Impressions

Un élément que j'ai remarqué est que le choix du nom de mon projet, **Journey in Japan**, écrit en anglais, semble influencer la façon dont mon site apparaît dans les recherches. Il génère pas mal d'impressions dans d'autres pays, notamment anglophones. Cela montre que le nom attire une audience internationale, même si mon contenu principal vise une audience francophone.

Pour gérer cela, je pourrais envisager d'ajouter des contenus ou des sections en anglais pour répondre à ces visiteurs potentiels. Cependant, mon objectif principal reste de mieux cibler les utilisateurs francophones, et je vais m'assurer que les balises meta et les mots-clés reflètent bien cette priorité.

En conclusion, ma stratégie de mots-clés a bien démarré, mais il reste beaucoup à faire pour la perfectionner. Je vais me concentrer sur l'optimisation des balises meta, l'ajout de mots-clés secondaires et la création de contenus spécifiques. En combinant ces efforts avec une meilleure structuration des liens internes et une réflexion sur la portée internationale de mon site, je suis convaincu que mon projet pourra attirer un trafic plus qualifié et répondre davantage aux attentes des visiteurs.

Partie 3 : Évaluation de la Campagne de Référencement

Synthèse des performances

Les données issues de Google Analytics 4 et Google Search Console montrent que la campagne de référencement commence à porter ses fruits, mais plusieurs aspects limitent encore la progression du site. L'indexation est bien prise en charge, et certaines pages comme Tokyo et Kyoto commencent à se positionner sur des requêtes pertinentes. Cependant, le nombre de clics reste trop faible par rapport aux impressions enregistrées, ce qui indique que le site n'est pas encore perçu comme suffisamment pertinent par les utilisateurs.

Le taux de rebond demeure un enjeu important, en particulier sur la page d'accueil, ce qui laisse penser que l'accroche et la première impression doivent être retravaillées. Par ailleurs, bien que le site reçoive des impressions dans plusieurs pays, cela ne se traduit pas en trafic organique significatif, probablement en raison du choix du nom du projet en anglais.

Axes de progression

1. **Adapter le contenu à l'intention des visiteurs** : Plutôt que d'ajouter simplement des mots-clés, il serait plus efficace d'adapter le contenu pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs.
2. **Rendre l'expérience utilisateur plus immersive** : Au-delà du texte, l'ajout d'éléments interactifs comme des cartes, des itinéraires préfaits ou des témoignages de voyageurs pourrait rendre le site plus attractif et réduire le taux de rebond.
3. **Mieux exploiter les données de recherche** : Une étude plus approfondie des performances des mots-clés devrait être réalisée pour ajuster la stratégie SEO. Certains mots-clés pourraient être remplacés ou affinés en fonction des tendances récentes des recherches.
4. **Segmenter le contenu pour cibler différents profils de voyageurs** : En intégrant des sections spécifiques (voyage solo, en famille, circuits culturels, etc.), le site pourrait s'adapter à des audiences variées et ainsi mieux répondre aux attentes de chacun.

Conclusion

L'évaluation de la campagne SEO met en lumière des avancées notables, mais aussi plusieurs pistes d'amélioration. L'accent doit être mis sur l'expérience utilisateur et l'optimisation du contenu pour augmenter le taux de clics et d'engagement. Avec des ajustements stratégiques et une analyse continue des performances, le site pourra gagner en pertinence et en attractivité dans les résultats de recherche.