

SEO CAMP

RÉFÉRENCEMENT & SEARCH MARKETING



SEO CAMP'us Paris 2022

Que faire en cas
de chute SEO ?

Olivier DUFFEZ



Expert **SEO**

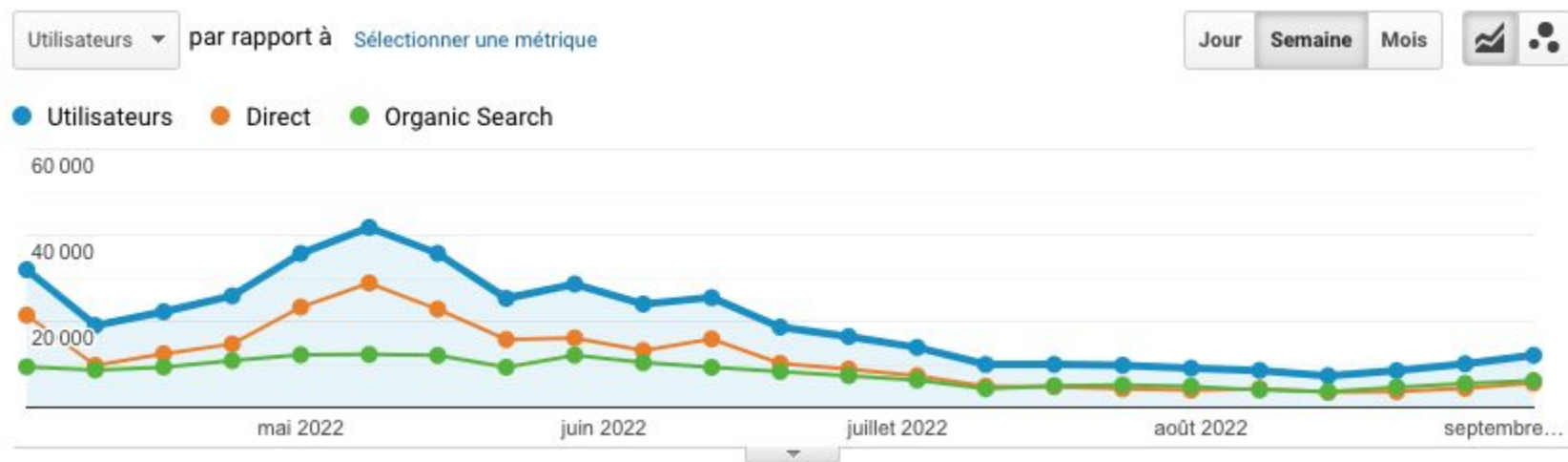


1

Que faire en tout premier ?

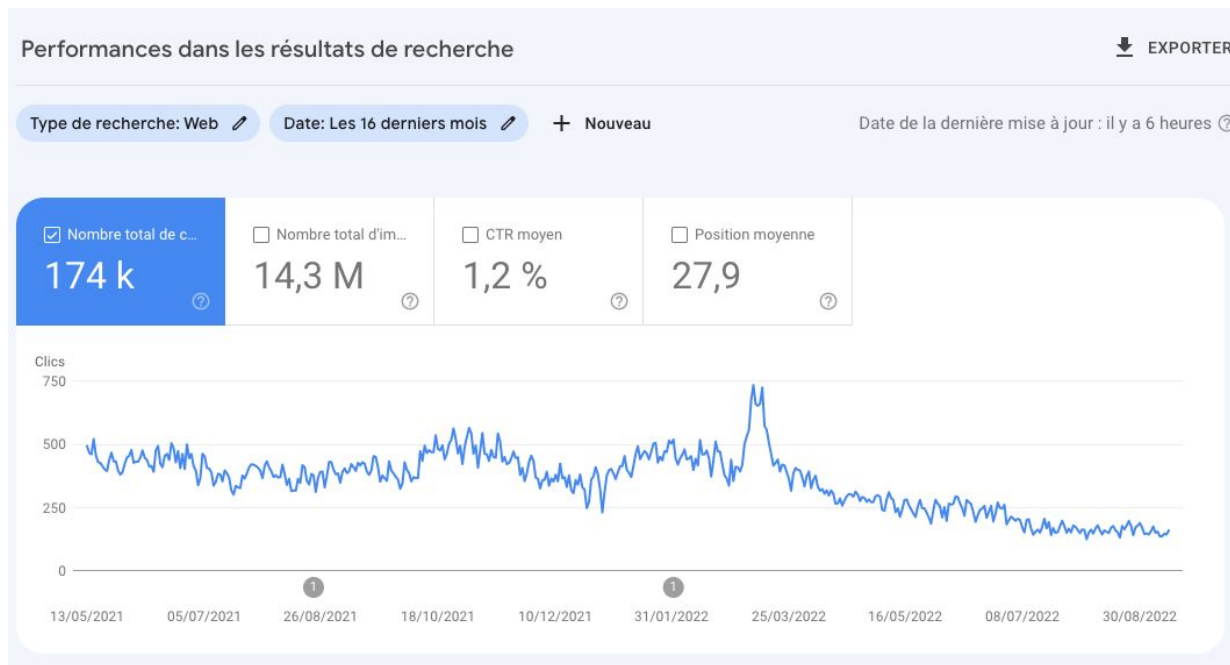
Vérifiez que la baisse concerne le trafic organique

Google Analytics : utile pour comparer les canaux mais **pas assez fiable**



1 Que faire en tout premier ?

Google Search Console : une mine d'or !



Aussi : Semrush, Sistrix, Ahrefs, SE Ranking...

Comment s'en rendre compte ?

Alerte automatique en cas de baisse :

- du **trafic** organique (outil de web analytics)
- de la **visibilité** (outil de suivi du positionnement)
- de **métriques** SEO (outil d'audit avec option surveillance, par ex. RM Tech)

Keep Calm!

En cas de Core Update :

- ne faites rien dans l'urgence
- attendez quelques jours après la fin officielle

Dans tous les cas :

- faites d'abord toutes les analyses avant de toucher au site

2

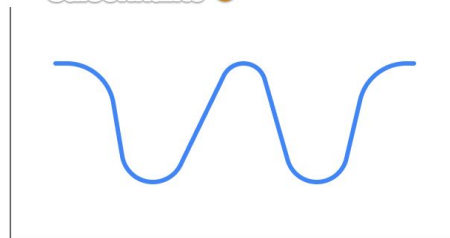
Comprendre ce qui s'est passé (analyse globale)

Quelle courbe pour la chute du trafic ?

**Problème technique (ensemble du site)
ou pénalité manuelle 🙄**



Saisonnalité 🤔

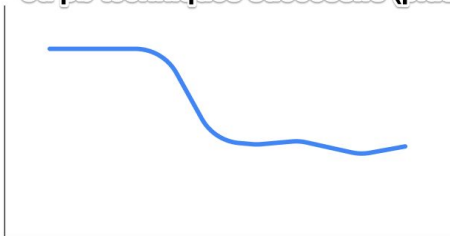


**4 formes de courbes du trafic organique
en cas de chute**

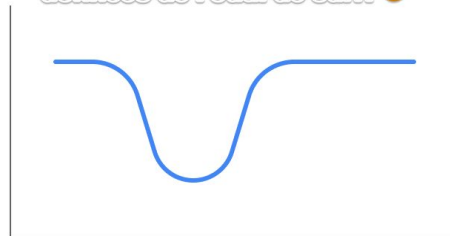


Source : Google / Version française : WebRankInfo

**Changement d'algo ("update") 🤖
ou pb techniques successifs (plusieurs pages)**



**Bug temporaire dans les
données de l'outil de suivi 🐛**



Exemple : courbe Sistrix

Visibility Index



Exemple : courbe Sistrix



Exemple : courbe Sistrix



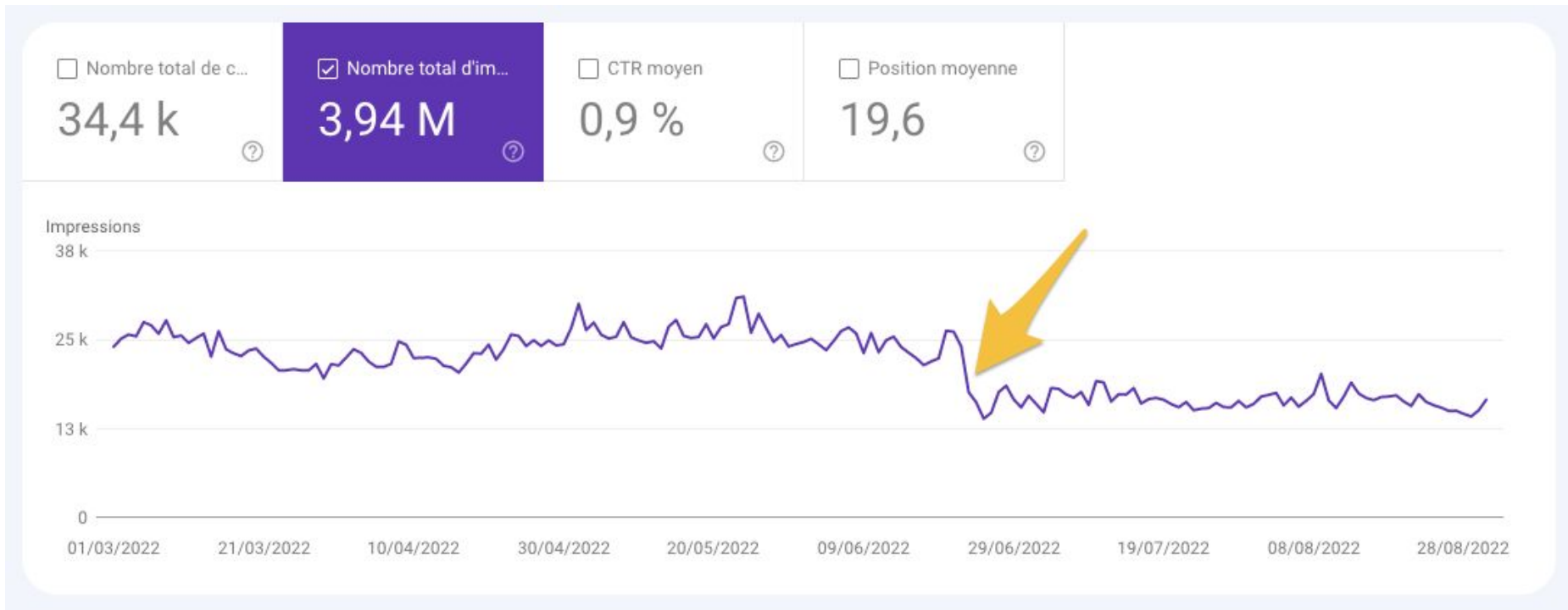
Exemple : courbe Sistrix



Exemple : refonte ratée (données GSC)



Exemple : refonte ratée (données GSC)



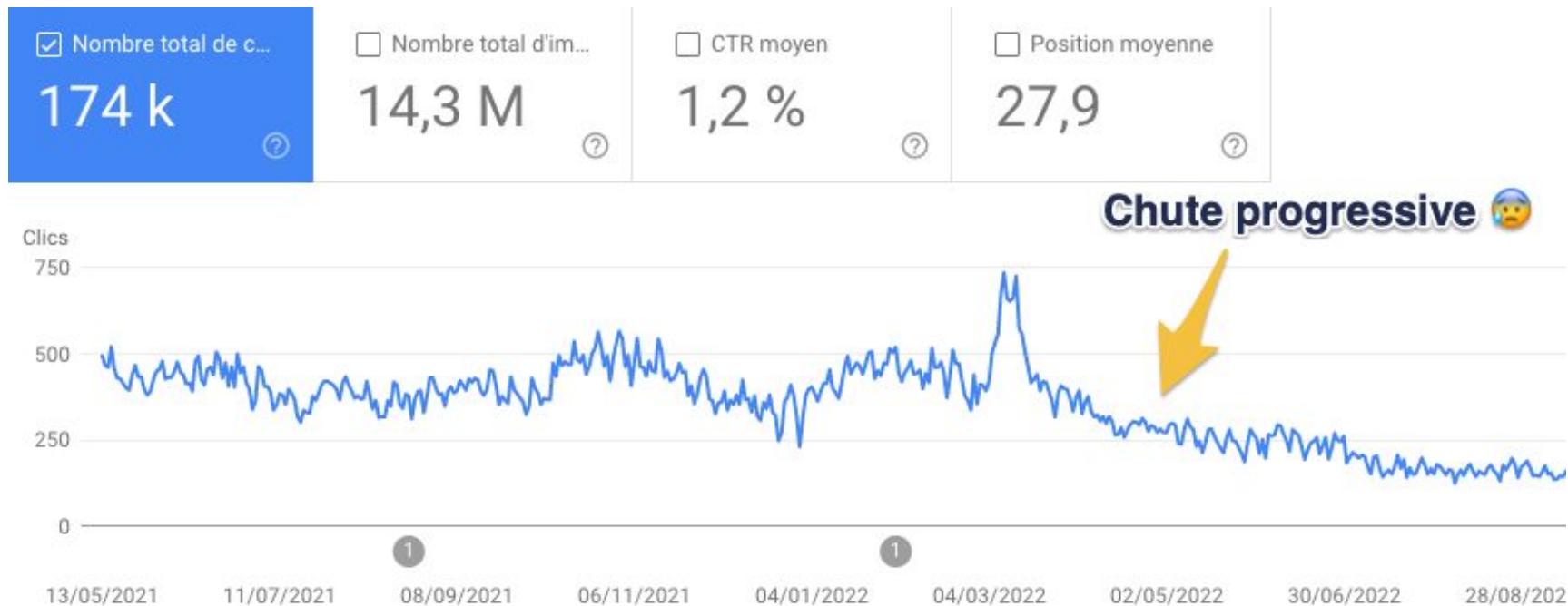
Exemple : ce n'est pas une chute SEO !



Exemple : Core Update (données GSC)



Exemple : chute progressive, continue



3

Faire “parler” les données

Choisissez bien la date et la période d'analyse

- **période** : nombre de semaines (semaine/WE)
 - 2 semaines c'est vraiment le minimum
 - 6 à 8 semaines c'est bien
 - jusqu'à 10 voire 12 semaines si besoin
- si **saisonnalité**, comparez aussi à année - 1

Calculez les variations

Métriques :

- clics, impressions, position moyenne
- nombre de requêtes distinctes

Calculées :

- pour tout le site
- par groupes de pages
- par pages
- par requêtes

Comment récupérer ces masses de données ?

Dans GSC vous pouvez exporter

- 1000 lignes maxi 😞
- pour avoir les requêtes c'est :
 - toutes les pages mélangées 😞
 - ou bien page par page 😞

Comment récupérer ces masses de données ?

Solution	Nb. max. de résultats	Possibilités avec les filtres
interface web	1000 (pages, requêtes, etc.)	un seul filtre par dimension (page, requête) à taper à nouveau à chaque fois, donc en pratique utilisable de façon très ponctuelle pour très peu de données et des cas de figures simples
API	pas de limite indiquée, on récupère par paquets de 25000	on peut combiner plein de filtres (il faut savoir programmer...)
outil tiers, par exemple RM Console	1 million (pages ou requêtes)	inutile de savoir coder les filtres, c'est géré automatiquement par l'outil
<i>Nb max. de données récupérables depuis Google Search Console, et exploitation des filtres</i>		

C'est possible de
comparer 2 périodes

(attention, elles doivent
être comparables !)

Plage de dates

FILTRE

COMPARER



- ☐ Comparer les 7 derniers jours à la période précédente
- ☐ Comparer les 28 derniers jours à la période précédente
- ☐ Comparer les 3 derniers mois à la période précédente
- ☐ Comparer les 6 derniers mois à la période précédente
- ☐ Comparer les 7 derniers jours d'une année à l'autre
- ☐ Comparer les 28 derniers jours d'une année à l'autre
- ☐ Comparer la période B (après la chute)
- ☒ Personnalisée

Date de début 2022-06-23 - Date de fin 2022-08-31

Date de début 2022-04-14 - Date de fin 2022-06-22

période A (avant la chute)




APPLIQUER

Sur quelle variation faut-il se baser ?

Calcul	Exemple	Commentaire
A - B	-100 clics	100 clics perdus pour une page qui en faisait 110 c'est énorme, mais peu pour une page qui en faisait 3000
$(A - B) / A$	-10%	-90% de 10 clics c'est rien, mais 10% de 3000 c'est énorme
contribution aux pertes	14%	si une page représente à elle seule 14% des pertes, c'est majeur c'est la meilleure façon de prioriser

Comparaison des types de calcul sur lesquels se baser pour prioriser l'analyse de la baisse de trafic

3 Faire "parler" les données

URL	 My Ranking Metrics	Contribution aux pertes %	Clics (A)	Clics (B)	Δ clics	Δ clics %
		14,0 %	1 653	605	-1 048	-63,4
		13,4 %	1 818	809	-1 009	-55,5
		8,7 %	1 730	1 079	-651	-37,6
		5,2 %	635	244	-391	-61,6
		5,2 %	928	538	-390	-42,0
		4,3 %	815	491	-324	-39,8
		3,6 %	592	319	-273	-46,1
		3,1 %	408	179	-229	-56,1
		2,7 %	321	122	-199	-62,0
		2,0 %	262	111	-151	-57,6

**Analyse d'une chute SEO
avec l'outil RM Console**

Calculez aussi les variations :

- par appareils : ordinateur, mobile, tablette
- par pays
- par types de recherches : web, images, etc.

Exemple avec RM Console :

Bilan par type d'appareil

[Télécharger au format Excel](#)

clics	impressions	position moyenne	CTR
-------	-------------	------------------	-----

Type d'appareil	Clics (A)	Clics (B)	Δ clics	Δ clics %
mobile	11 685	6 938	-4 747	-40,62 %
ordinateur	4 272	2 671	-1 601	-37,48 %
tablette	1 078	584	-494	-45,83 %

Bilan par type de recherche

[Télécharger au format Excel](#)

clics	impressions	position moyenne	CTR
-------	-------------	------------------	-----

Type de recherche	Clics (A)	Clics (B)	Δ clics	Δ clics %
web	17 035	10 193	-6 842	-40,16 %
image	7 228	4 321	-2 907	-40,22 %

Attention !

Tant que vous n'avez pas toutes ces données,
votre analyse sera incomplète !

4

Corriger et optimiser (site, sections, pages)

Faites un audit technique SEO de tout le site

- **crawl** complet + **analyse** détaillée
- **outils spécialisés** : RM Tech, ScreamingFrog, Botify, etc.
- complétez par un **audit des sitemaps** (cherchez les pages orphelines)

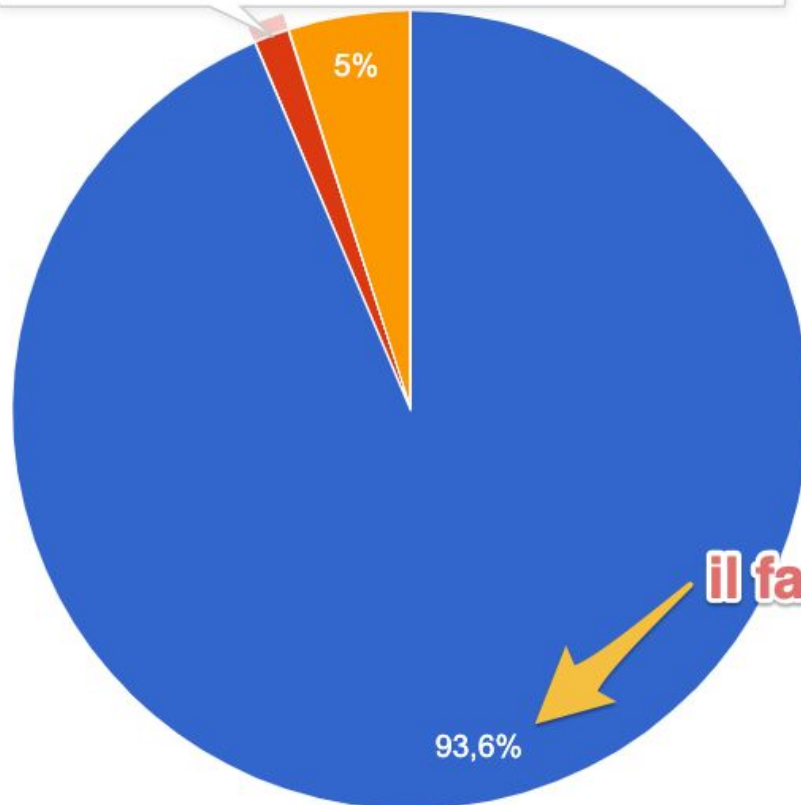
Couplez les données !

Combinez les données de l'audit et celles issues de Search Console (variations) :

- optimisation technique des pages ayant chuté
- les pages qui faisaient du trafic avant sont-elles toujours là ? bien indexables ?
- etc.

Répartition des URL ayant généré des clics en période A : nb d'URL

groupe 2 : URL non-indexables trouvées dans l'audit B
12 (1,4%)



- groupe 1 : URL indexables trouvées dans l'audit B
- groupe 2 : URL non-indexables trouvées dans l'audit B
- groupe 3 : URL absentes de l'audit B

il faudrait 100% ici !

Outil RM Console
R My Ranking Metrics

Vérifiez tous ces points dans Search Console :

- Temps de téléchargement, accès du site
- Signaux web essentiels
- Demandes de suppression de pages
- Pénalité manuelle
- Problème de sécurité sur le site

Optimisez par groupes de pages (ayant le + chuté)

- Catégories
- Fiches produits
- Articles éditoriaux
- Pages de marques
- etc.

Analysez les pages (en 1^{er} celles ayant le + chuté)

- La page a changé d'URL ?
- La page n'est plus indexée ?
- Maillage interne insuffisant ?
- La page n'est plus à jour
- Le contenu éditorial de la page n'est plus assez bon

Analysez les pages (en 1^{er} celles ayant le + chuté)

- La page déçoit l'internaute (problème d'UX)
- Problème de backlinks
- La page n'est pas/plus compatible mobile
- La page a des problèmes de données structurées

Analysez les requêtes (en 1^{er} celles ayant le + chuté)

- Pour affiner ce que vous avez déjà fait par page
- La page répond-elle vraiment bien à **l'intention de recherche** cachée derrière la requête

5

Importance du suivi des actions correctives

Validez vos actions par des données précises

- **N'aggravez pas la situation** en agissant dans l'urgence ou en commettant des erreurs
- **Groupez des actions :**
 - seulement si vous êtes sûr à 100% que l'optimisation est bonne
 - sinon, étalez un minimum dans le temps

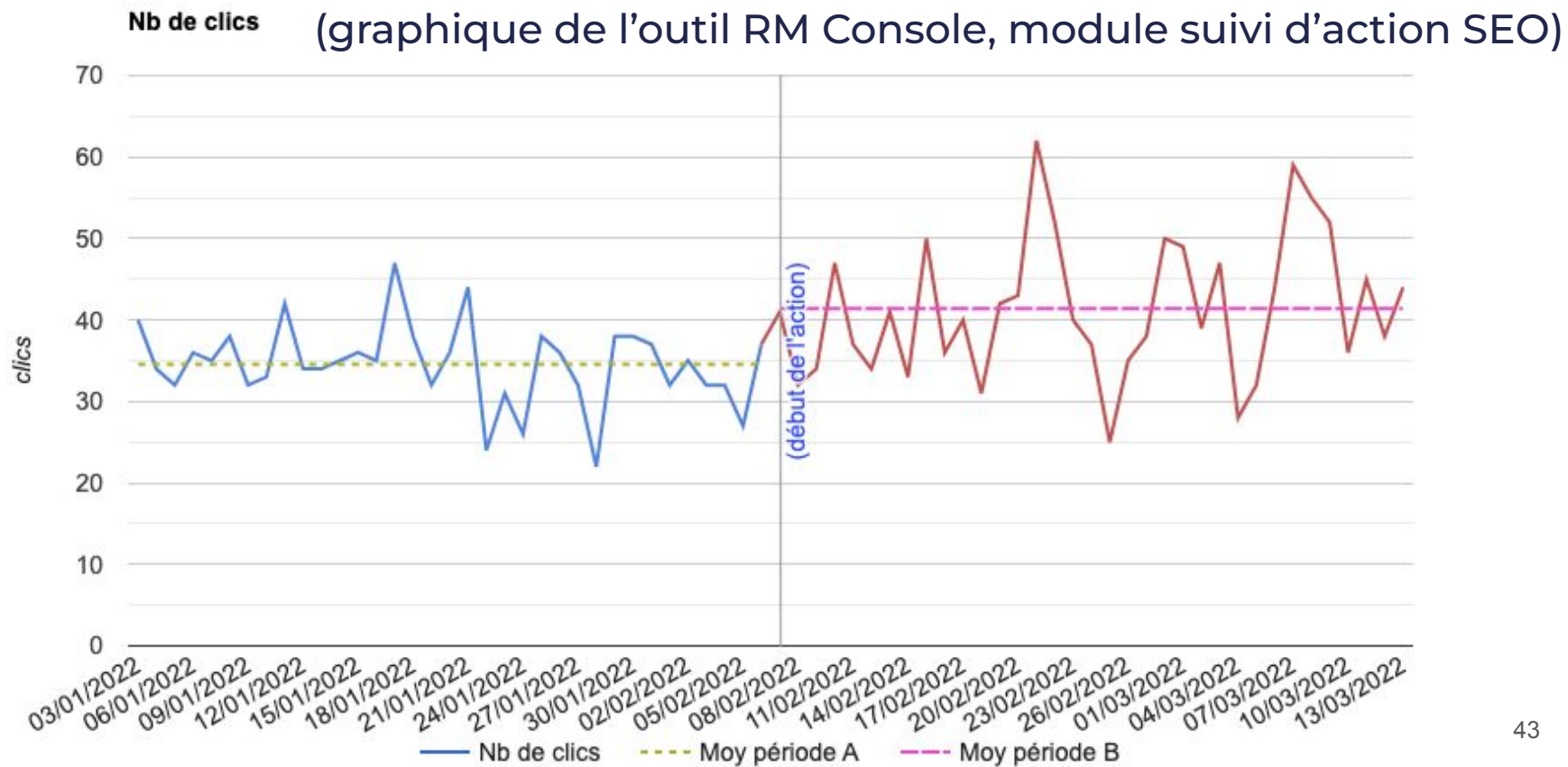
Validez vos actions par des données précises

- Chaque action SEO doit être tracée
- L'impact SEO doit être mesuré précisément
- Ne supposez pas que « ça marche », vérifiez-le !
- Les données vous aident à valider (pour le client, le patron... ou vous)

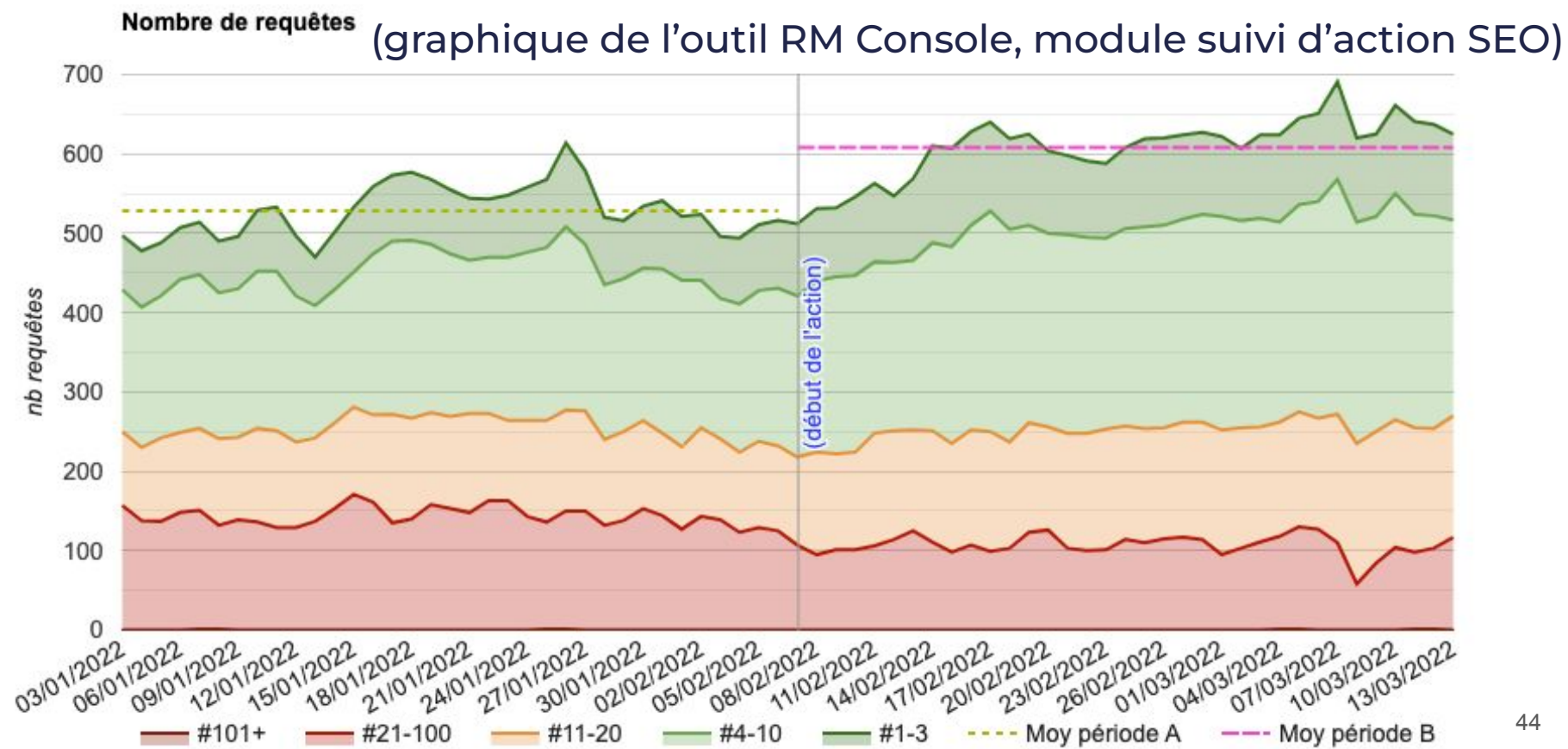
Mesurez l'impact SEO pour :

- **titre** retravaillé (Title, H1)
- **contenu éditorial** enrichi, mis à jour
- **maillage interne** renforcé
- obtention/retrait **backlinks** (achat, partenaires...)
- optimisation **webperf** (vitesse) ou UX
- **suppression** de pages

Exemple de mesure de l'impact SEO



Exemple de mesure de l'impact SEO






6

Que faire pour l'avenir ?
(éviter une prochaine chute...)

Prenez ces bonnes résolutions :

- suivre les **consignes de Google** 🙏
(à vous de voir...)
- mettre en place une **surveillance SEO** 📅
(toutes les pages du site, via audits planifiés)

Prenez ces bonnes résolutions :

- process d'amélioration continue de la **qualité**

- tracer les modifications du site 
et **mesurer l'impact** de chaque action
- avoir un suivi complet des **données GSC** 

Question Mug

à combien de
résultats
l'interface web de
search console
est-elle limitée ?



MERCI AUX SPONSORS

Monitorank

netlinking.fr

 **linksgarden.com**

develink

 **Skrībix.com**

 **PEAK ACE[®]**
France

 **semji**

 **RocketLinks**

 **SmartKeyword**

cqntentrank

 **babbar**

whitepress[®]

textbroker
Chaque Mot Compte

 **woptimo**

 **digimood**

