



Que faire en cas de chute SEO ?

Meetup Toulouse WordPress, 09/11/2022



Qui suis-je ?

Olivier **DUFFEZ**



Expert **SEO**



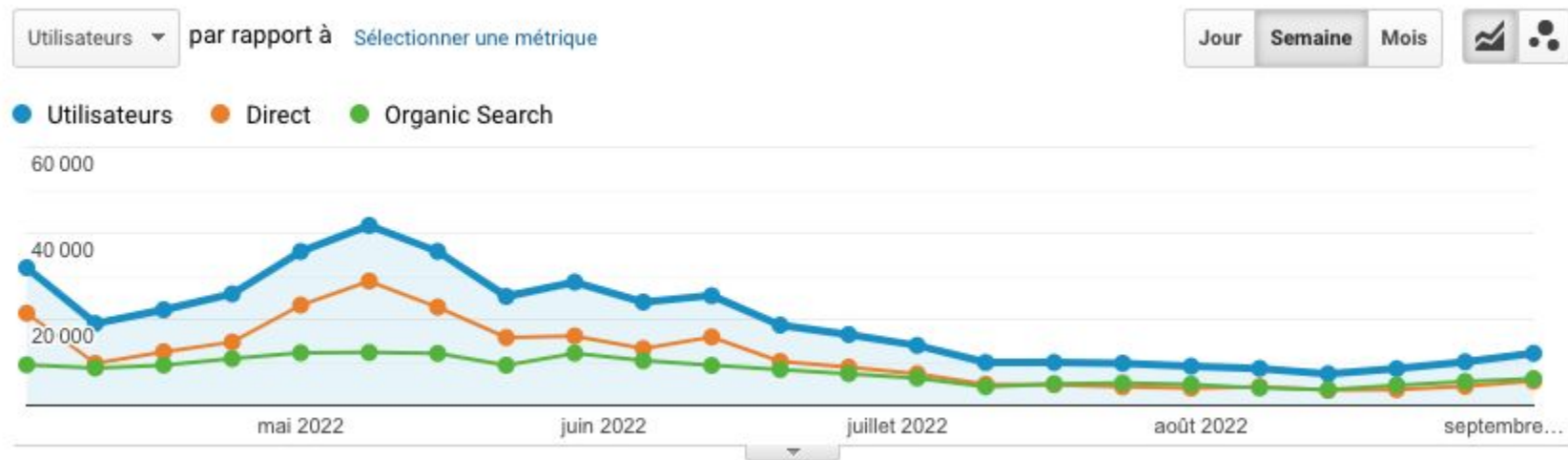
Plan

- Que faire en tout premier ?
- Comprendre ce qui s'est passé (analyse globale)
- Faire "parler" les données
- Corriger et optimiser (site, sections, pages)
- Importance du suivi des actions correctives
- Que faire pour l'avenir ? (éviter une prochaine chute)

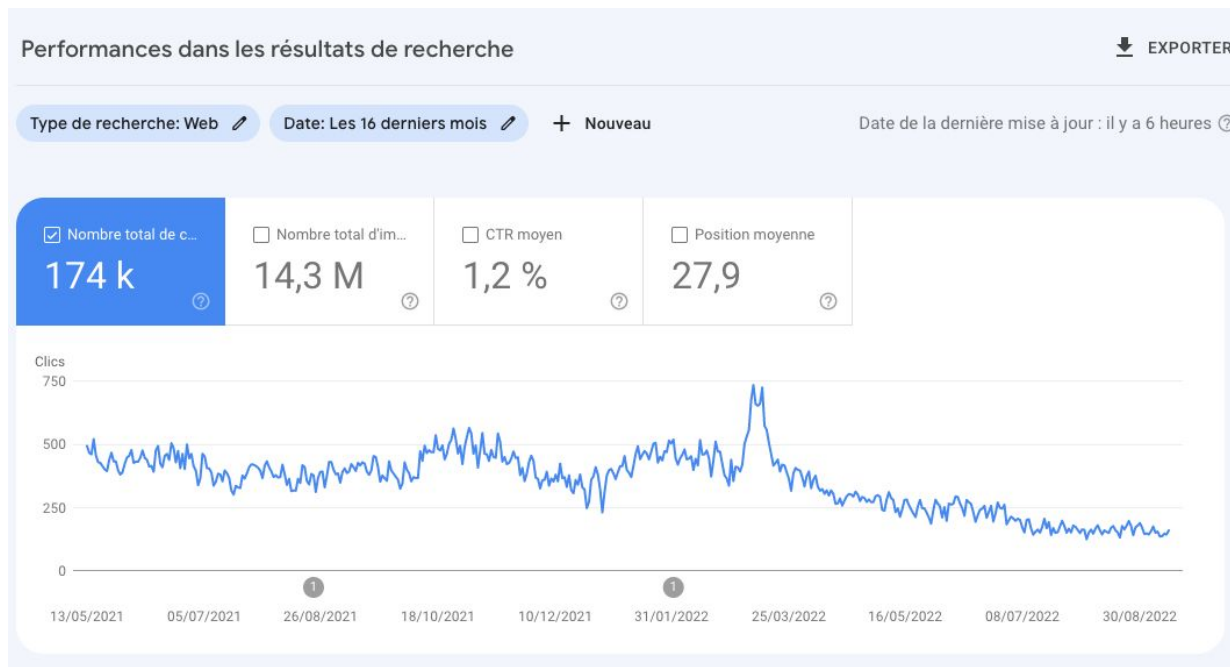
Que faire en **tout premier** ?

Vérifiez que la baisse concerne le trafic organique

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



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

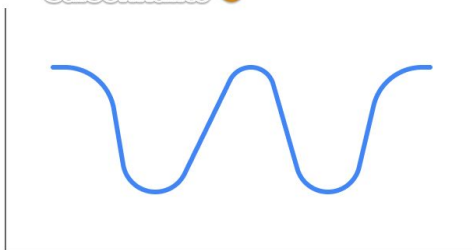
Comprendre ce qui s'est passé (analyse globale)

Quelle courbe pour la chute du trafic ?

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



Saisonnalité 🗓️

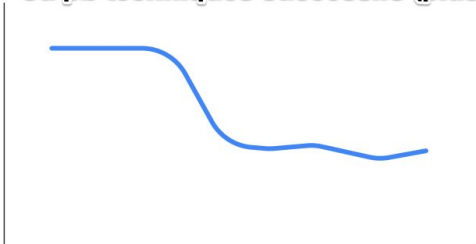


**4 formes de courbes du trafic organique
en cas de chute**



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



Exemple : courbe Sistrix



Exemple : refonte ratée (données GSC)

Nombre total de c...

34,4 k



Nombre total d'im...

3,94 M



CTR moyen

0,9 %



Position moyenne

19,6



Impressions

38 k

25 k

13 k

0

01/03/2022

21/03/2022

10/04/2022

30/04/2022

20/05/2022

09/06/2022

29/06/2022

19/07/2022

08/08/2022

28/08/2022



Exemple : ce n'est pas une chute SEO !

Nombre total de c...

922 k



Nombre total d'im...



CTR moyen



Position moyenne



Clics

9 k

6 k

3 k

0

04/09/2021

15/10/2021

25/11/2021

05/01/2022

15/02/2022

28/03/2022

08/05/2022

18/06/2022

29/07/2022

Cette chute est normale :

ce site fait l'essentiel du trafic pour Noël !

Exemple : Core Update (données GSC)



Exemple : chute progressive, continue



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

Nb max. de données récupérables depuis Google Search Console, et exploitation des filtres

Comparaison de périodes

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

URL

Contribution aux pertes %

Clics (A)

Clics (B)

Δ clics

Δ clics %

14,0 %

1653

605

-1048

-63,4

13,4 %

1818

809

-1009

-55,5

8,7 %

1730

1079

-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 !

Corriger et optimiser (site, sections, pages)

Faites un audit technique SEO de tout le site

- **crawl** complet + **analyse** détaillée
- **outils spécialisés** : RM Tech ou d'autres
- complétez par un **audit des sitemaps**
(cherchez les pages orphelines)

Comment exploiter le résultat de l'audit ?

① Visez un score technique SEO d'au moins 80

- sinon vous ne pouvez pas vous plaindre !
- même si ce n'est généralement pas la cause d'une chute pour un core update, améliorer le site de cette façon vous fera remonter

Comment exploiter le résultat de l'audit ?

2 étudiez les pages à fort indice Zombie

- le contenu est-il vraiment à jour ?
- bonne adéquation avec l'intention de recherche ?

Remarque : il s'agit théoriquement de pages à faible indice QualityRisk (car vous avez fait l'étape 1)

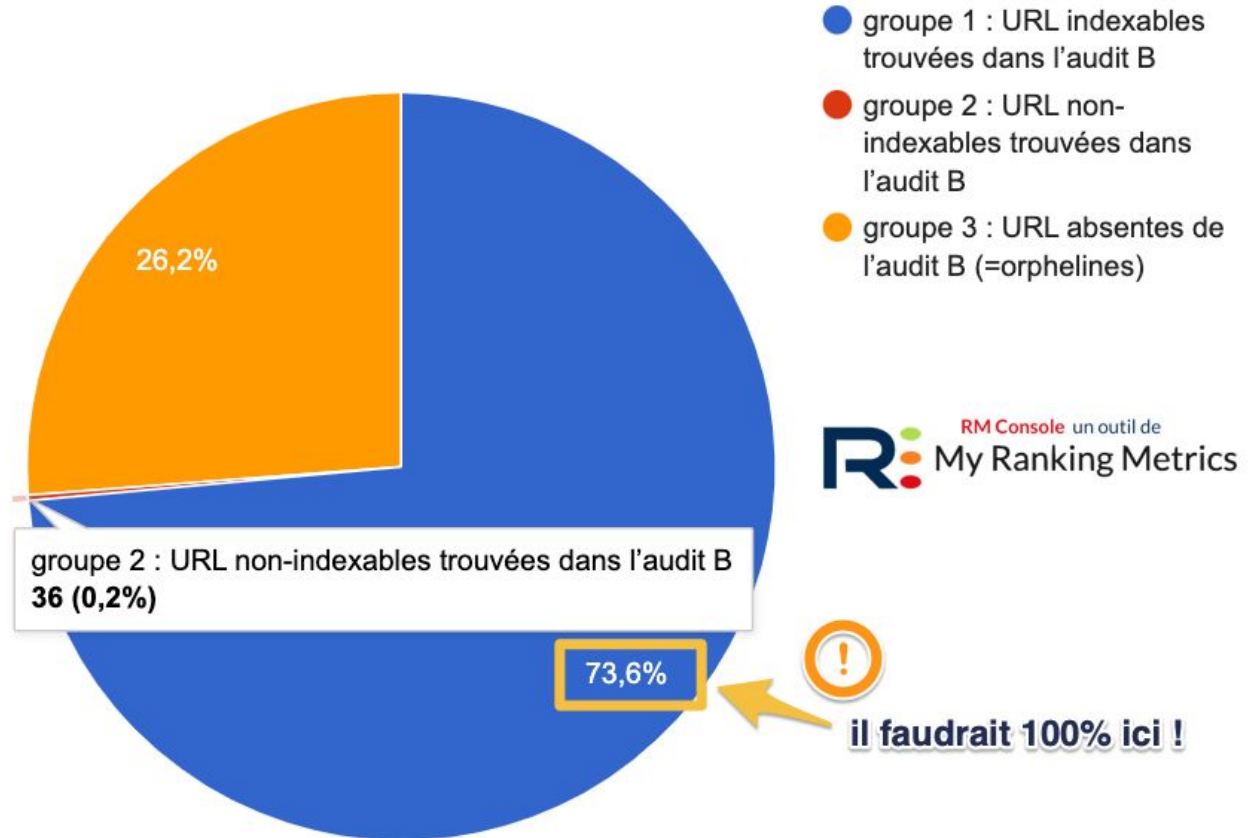
Couplez les données !

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.

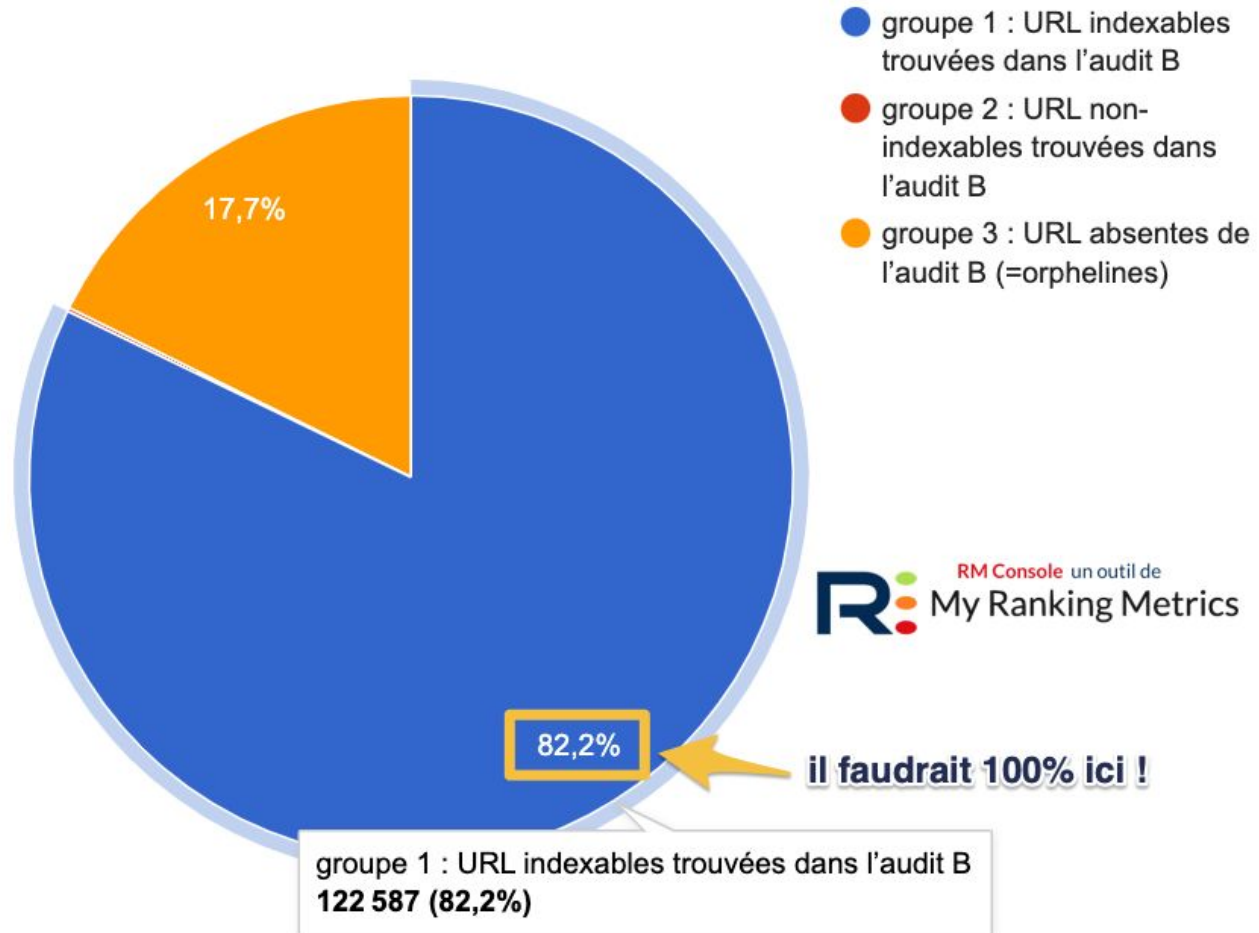
impact en
nb d'URL :

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



Répartition des URL ayant généré des clics en période A : nb de clics

impact en
nb de clics :



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

(en 1^{er} ceux qui ont le + chuté)

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

Optimisez par pages

(en 1^{er} celles qui ont 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 n'est plus assez bon

Optimisez par pages

(en 1^{er} celles qui ont 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

Optimisez par requêtes

(en 1^{er} celles qui ont 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

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

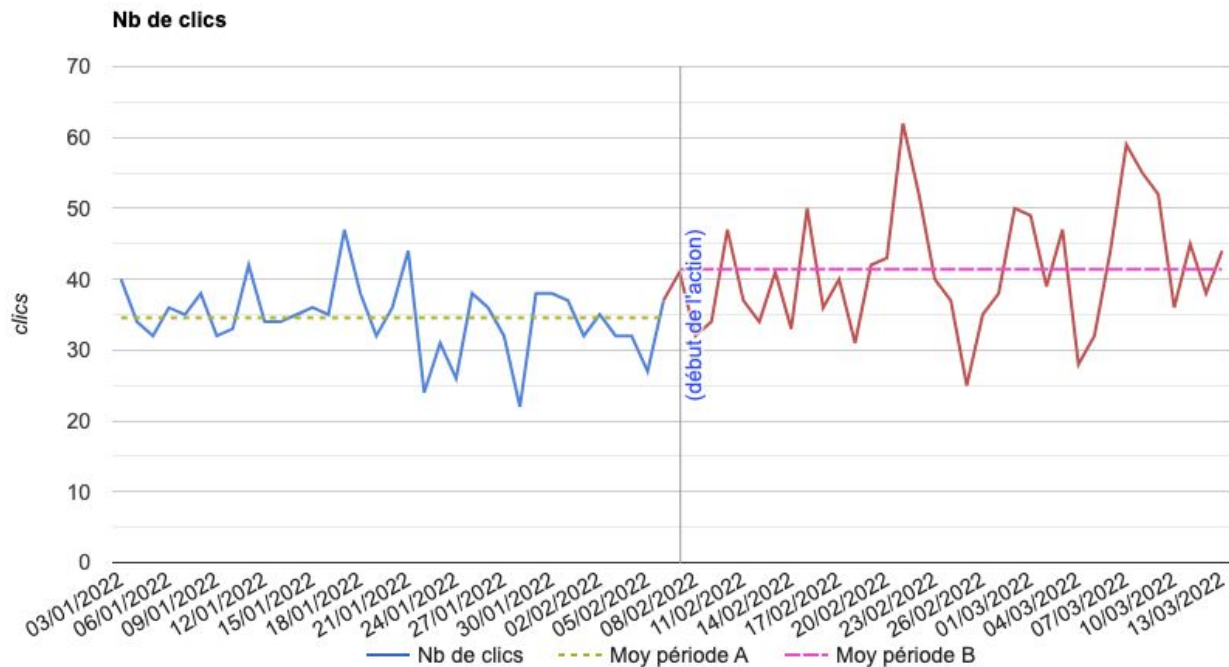
- Chaque action SEO doit être tracée
- L'impact SEO doit être mesuré précisément
- Ne supposez pas que « ça marche », vérifiez-le !
- Les données vous aident à valider (pour le client, le patron... ou vous)

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

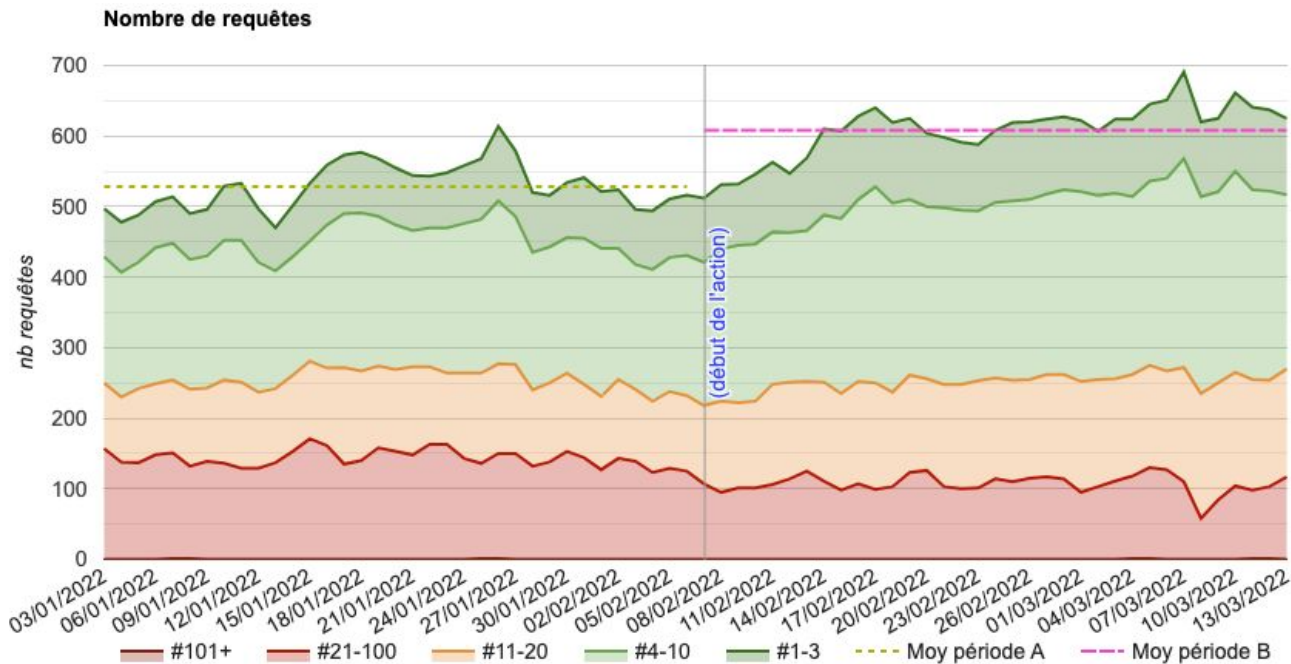
Exemple de mesure de l'impact SEO

(graphique de l'outil RM Console, module suivi d'action SEO)



Exemple de mesure de l'impact SEO

(graphique de l'outil RM Console, module suivi d'action SEO)



Comment le faire dans RM Console ?




- “en 3 clics” dans le module de suivi des actions
- même en abonnement gratuit (2 mois), vous pouvez le tester !

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 

Merci !
contactez-moi sur webrankexpert.com