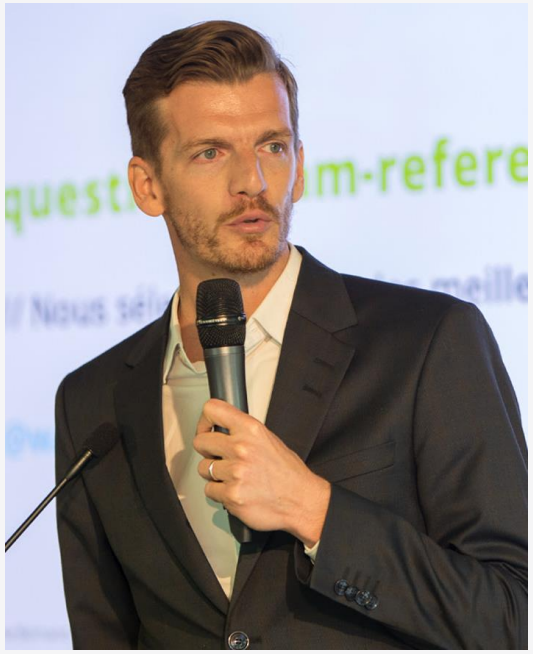
< AUJOURD'HUI AVEC NOUS



David Eichholtzer
Directeur et fondateur

WAM-Référencement

Mathieu Doubey
Responsable pôle SEO & Data

WAM-Référencement

Caroline Hurni
Responsable Acquisition & trafic

Piscines Waterair

Eloi Boulangé
Responsable SEO

Malakoff Humanis

< WAM C'EST QUOI ?

QUI EST WAM-RÉFÉRENCEMENT ?

Notre équipe adapte son expertise aux besoins de toutes les entreprises, nationales ou internationales, clients grands comptes ou PME.

WAM EN QUELQUES CHIFFRES

CRÉATION : 2008

60 CLIENTS

CA 2019 : 2 100 000€

26 COLLABORATEURS ; 5 MÉTIERS

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

CRÉATION DE CONTENUS

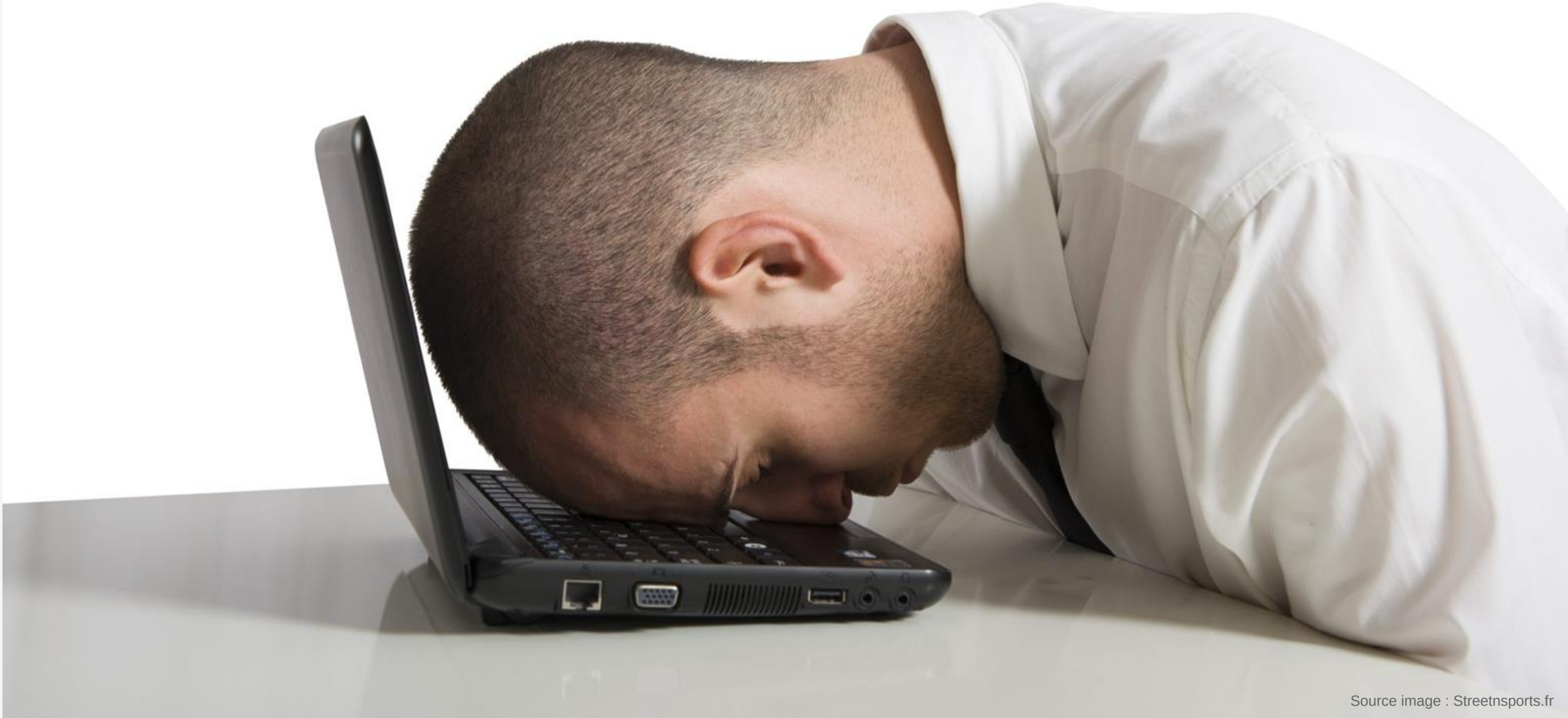
RELATIONS PRESSE

WEB ANALYSE

FORMATIONS SEO, CONTENU & RP

< QUELQUES EXEMPLES DE CLIENTS

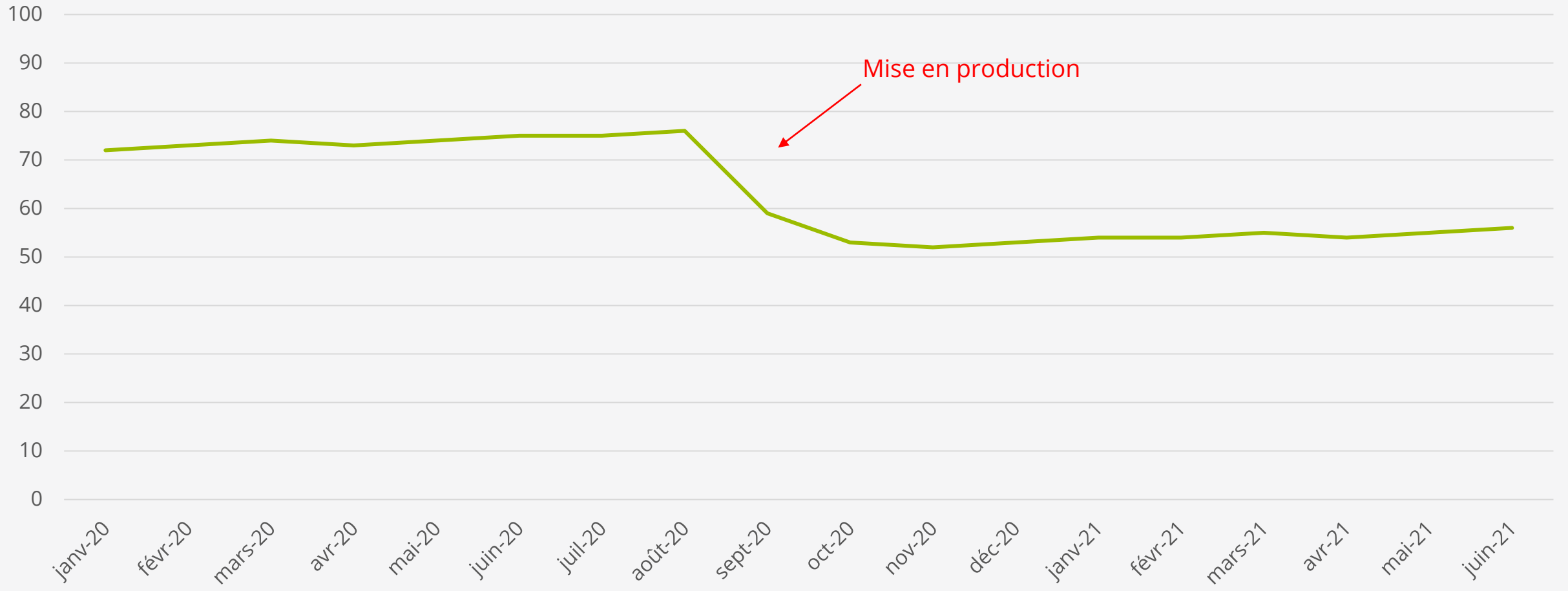
< REFONTE DE SITE & SEO : COMMENT ÉVITER LA GALÈRE ?



Source image : Streetnsports.fr

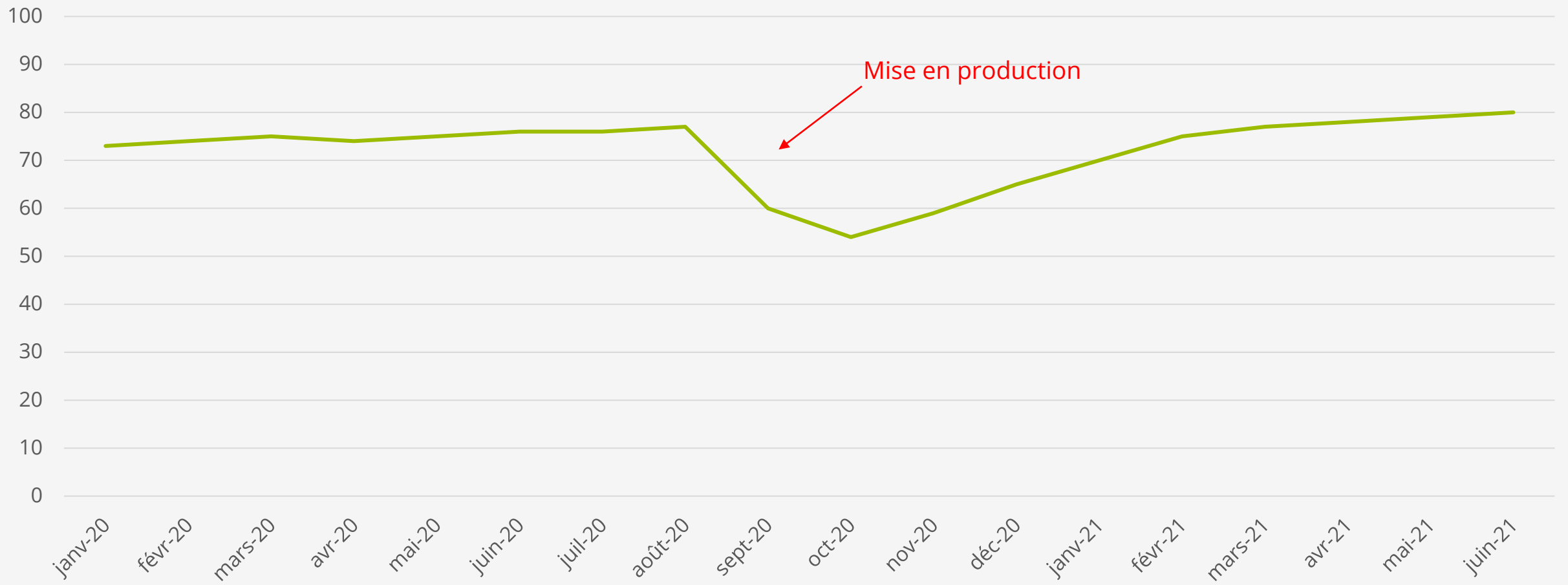
< ON VEUT TOUS ÉVITER CETTE SITUATION

TENDANCE DE TRAFIC / VISIBILITÉ / CONVERSIONS EN FORTE BAISSE



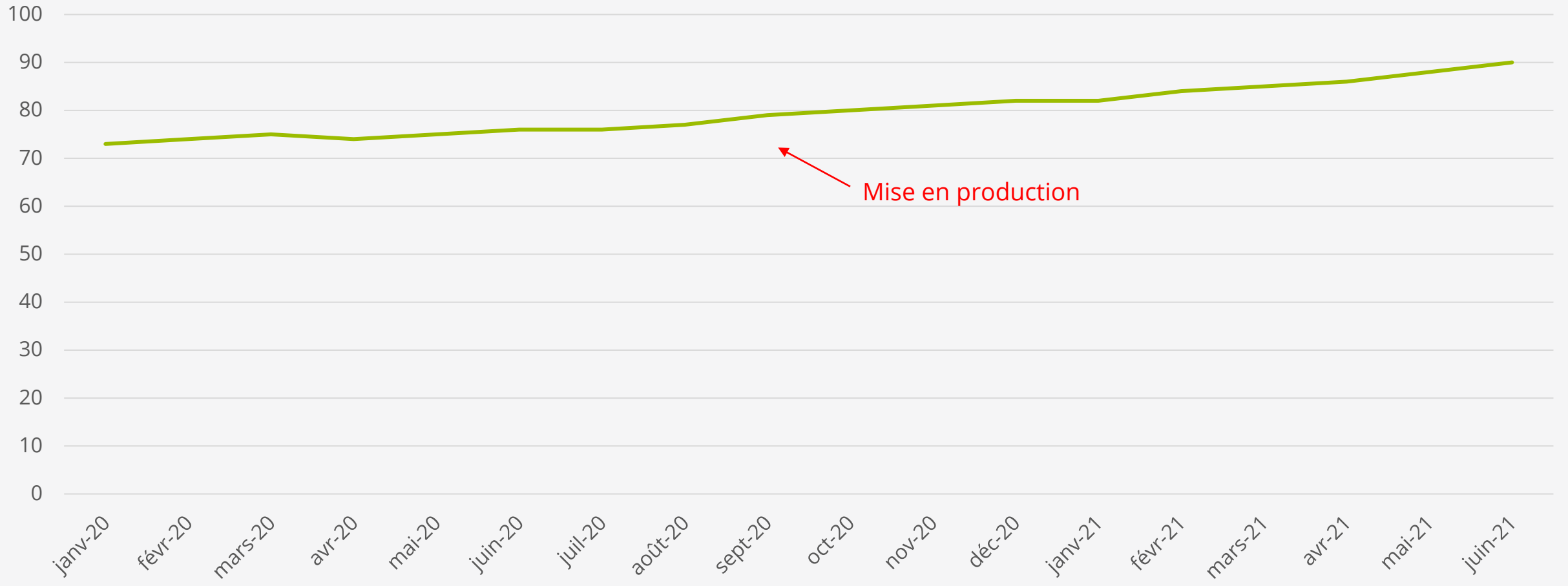
< ET PRIVILÉGIER CELLE-CI

TENDANCE DE TRAFIC / VISIBILITÉ / CONVERSIONS SUBISSANT UN RESSAC



< OU CET AUTRE EXEMPLE N'EST-CE PAS ?

TENDANCE DE TRAFIC / VISIBILITÉ / CONVERSIONS EN PROGRESSION CONSTANTE



< IL FAUT COMMENCER PAR SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pourquoi
Quand
Qui
Comment

Source image : Freepix

< IL FAUT COMMENCER PAR SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pourquoi
Quand
Qui
Comment

Source image : Freepix

< PARCE QUE LES LOGICIELS NE SONT “PEUT-ÊTRE” PLUS ADAPTÉS

- **Nouveau CMS** (Content Management System) = besoin de nouvelles fonctionnalités ou temps de chargement trop longs et souvent de nouvelles URL !
- **Changement de PIM** (Product Information Management) = pour améliorer la gestion des produits.
- …

Source image : Avisto.com

< PARCE QUE LE DESIGN EST À REMETTRE AU GOÛT DU JOUR

- **Nouveau Front :** des changements surtout graphiques
- **URL** qui ne changent pas forcément
- **Une expérience** qui est forcément modifiée
- ...

Source image : Kanga Média

< PARCE QUE VOUS ALLEZ CHANGER DE DOMAINE

- **Nouveau domaine :** lors d'un changement de marque
- **Passage en sous-domaine :** développement d'un blog
- **Site mobile dédié** vers site responsive

Source image : Avisto.com

< PARCE QUE VOUS SOUHAITEZ CRÉER UNE PWA

- **Changement de technologie** / de CMS
- Utilisation des **framework Javascript (JS)** & de solutions de rendering
- **Chargement en arrière plan** de vos pages
- Accès aux contenus hors connexion
- Icône sur un smartphone pour ouvrir votre site web / app !

Source image : Avisto.com

< PARCE QUE VOTRE STRATÉGIE D'ENTREPRISE CHANGE

- **Adaptation à un nouveau contexte** : le covid 19 par exemple a amené de nombreuses sociétés à revoir tout ou partie de leur activité.
- **Fusion de plusieurs entités en une seule** (convergence de sites)
- **Séparation d'une entité en deux** pour permettre à chaque entité d'avoir une vie propre tout en faisant partie du groupe.

Source image : Avisto.com

< IL FAUT COMMENCER PAR SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pourquoi
Quand
Qui
Comment

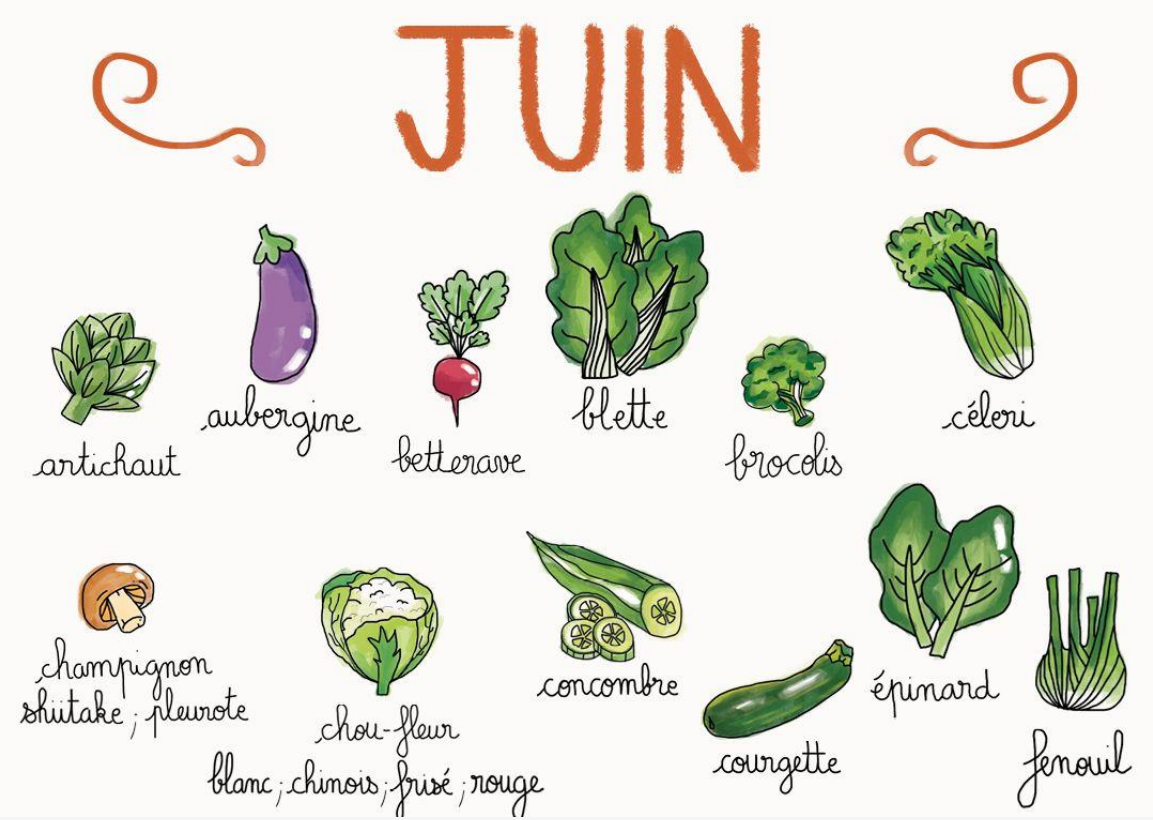
Source image : Freepix

< EN FONCTION DE LA ROADMAP DÉJÀ PRÉVUE

- Les **DSI** sont très **souvent très chargées** et empilent déjà les tickets d'évolutions
- **La com a sa vie propre** qui vient le plus souvent orienter l'agenda des autres équipes
- **Refonte** = meilleur **moyen d'embarquer** toutes **les demandes accumulées** au fil du temps

Source image : Avisto.com

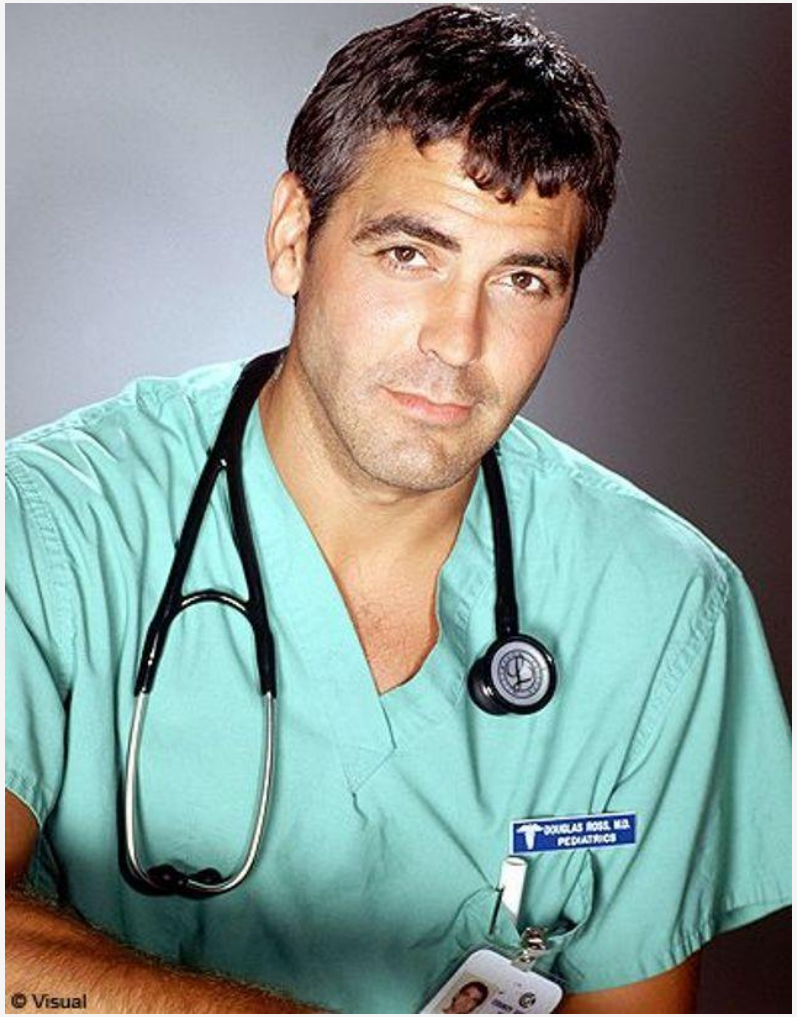
< SELON LA SAISONNALITÉ DE VOTRE ACTIVITÉ



- Attention à l'**impact de la refonte** sur le business à l'instant T !
- **Marronnier marketing** habituel
- **Evitez de changer** tout votre site juste **au moment où vous serez très sollicités !**
- ...

Source image : Biocoop

< EN TENANT COMPTE DE L'URGENCE DE LA SITUATION



Il peut être **urgent de régler une problématique** :

- HTTPS
- expérience mobile problématique
- nouveau service à présenter sur le site
- fin d'un partenariat permettant de gérer une partie de votre site
- …

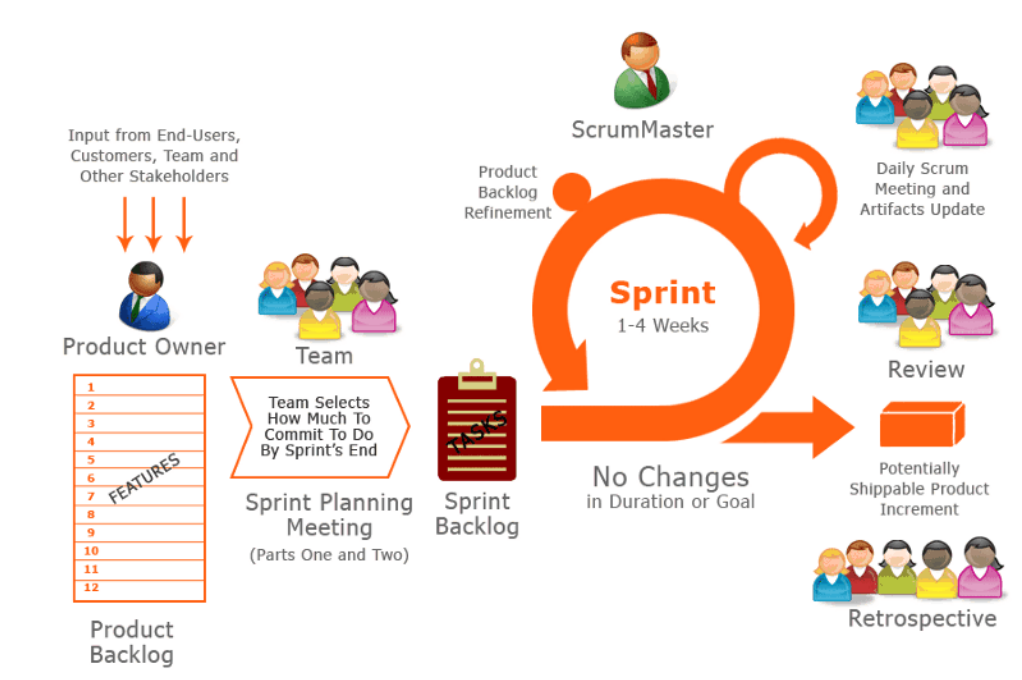
Source image : Elle.fr

< IL FAUT COMMENCER PAR SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pourquoi
Quand
Qui
Comment

Source image : Freepix

< L’AGENCE WEB OU DSI INTERNE



Intervenants

Product Owner, Développeurs, Intégrateurs, Chef de projet, UX/UI…

Responsabilité

Produire ce qui est spécifié dans votre cahier des charges !

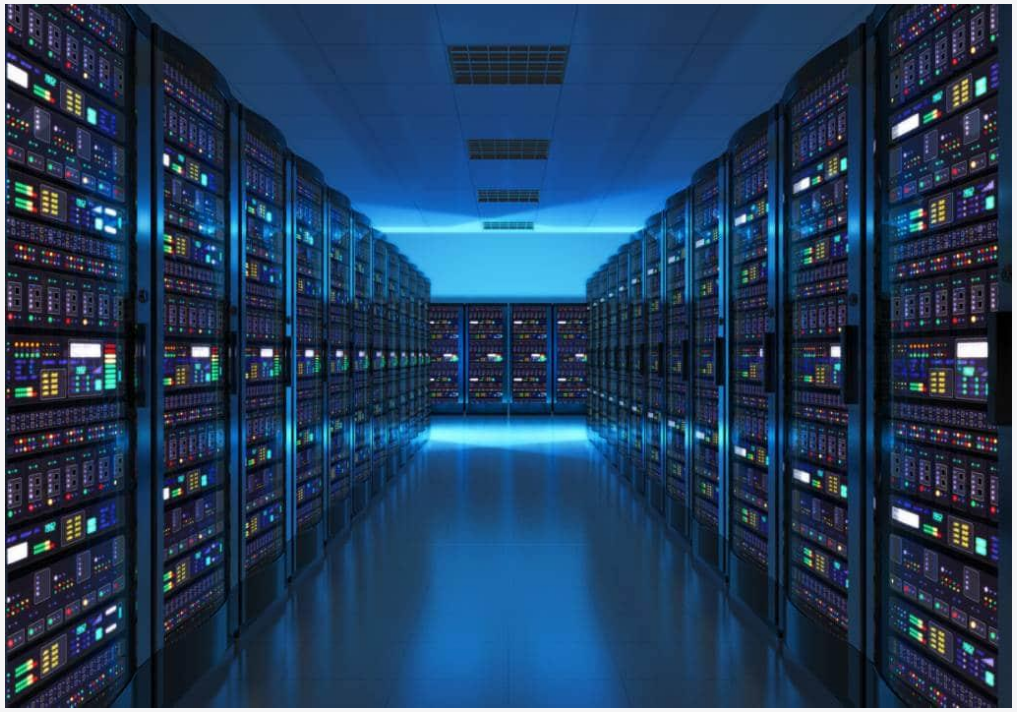
Point d’attention

Gestion de projet à base de sprints…

C’est une organisation le plus souvent très différente de celle des équipes marketing et communication.

Source image : BeAgile, TheNounProject

< L'HÉBERGEUR



Intervenants

Responsable réseaux, gestionnaire de l'infra des serveurs…

Responsabilité

Mettre le site à disposition et gérer certaines problématiques de chargement !

Point d'attention

Les responsabilités sont ici très fortes et nécessite une préparation importante.

Sujets traités : CDN, reverse proxy, cache, load balancing et autres… !

Source image : Webfrance, TheNounProject

< LE SERVICE COMMUNICATION

Intervenants

Chargé de communication, directeur de la communication, graphistes, RP…

Responsabilité

Charte graphique, validation des contenus, charte éditoriale, tonalité des textes…

Point d'attention

Les responsabilités sont ici très fortes et nécessite une préparation importantes.

N'oubliez pas les CDN, reverse proxy, cache et autres load balancing !

Source image : DynamiqueMag, TheNounProject

< LE SERVICE JURIDIQUE

Intervenants

Juriste, Spécialistes métier…

Responsabilité

Validation de l'aspect légal des contenus présentés !

Point d'attention

Ces personnes sont le plus souvent externes aux projets web.

Pensez à réserver leur temps longtemps à l'avance et potentiellement à les former à la rédaction web.

Source image : Norexo, TheNounProject

< LE SERVICE MARKETING

Default Channel Grouping	Acquisition		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveau utilisateurs
	13 570 594 % du total: 100,00 % (13 570 594)	32,74 % Valeur moy. pour la vue: 32,66 % (0,25 %)	4 443 % du total: 10 (443
1. SEA	**5 002 496** (36,86 %)	30,27 %	1 514 281 (3
2. SEO	**2 542 396** (18,73 %)	37,95 %	964 898 (2
3. Email	**1 955 237** (14,41 %)	24,99 %	488 532 (1
4. Mobile App	**1 752 646** (12,92 %)	20,34 %	356 496 (
5. Direct	**1 719 377** (12,67 %)	51,95 %	893 242 (2
6. Referral	**277 842** (2,05 %)	28,22 %	78 395 (

Intervenants

Directeur marketing, trafic manager, SEO, SEA, Emailing…

Responsabilité

Cadrer l'attendu en terme de performance du site pour la conversion.

Point d'attention

Définition d'un cahier des charges et suivi des zonings, maquettes, preprod.

VOUS devez être les personnes qui suivent le + ce projet de refonte !

Source image : BeAgile, TheNounProject

< LE CODIR & COPIL

Intervenants

Direction & managers projet

Responsabilité

Décider puis valider.

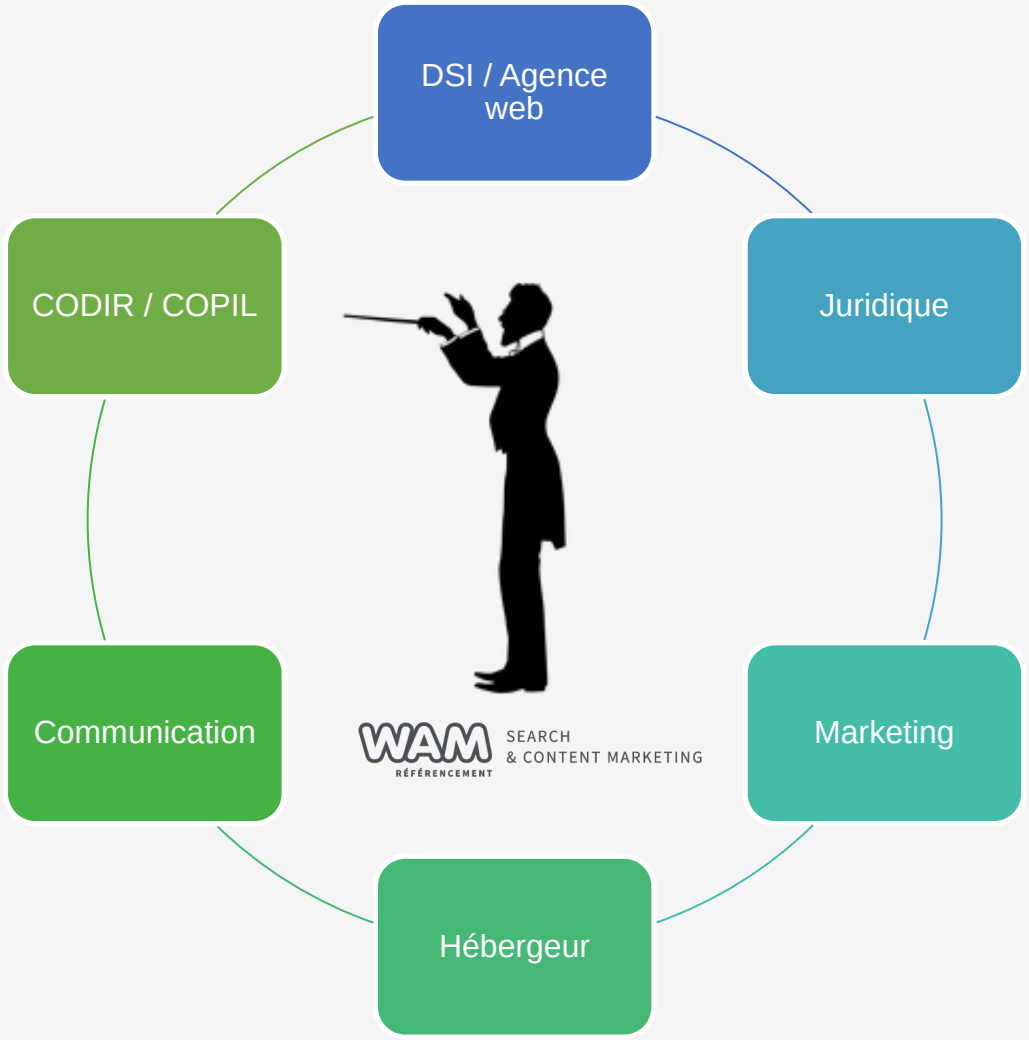
Point d'attention

Restez synthétiques dans vos reportings et surtout, prévoyez une communication tout au long de votre projet de refonte.

Informer et être informé pour mieux travailler.

Source image : BeAgile, TheNounProject

< ET DONC, LE RÉFÉRENCEMENT DANS TOUT ÇA ?



- Sensibilisation de tous aux problématiques du SEO
- Aide à la coordination des équipes & transmission de l'information
- Validation des prérequis à chaque étape du projet
- Accompagnement technique & conseils

< IL FAUT COMMENCER PAR SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pourquoi
Quand
Qui
Comment

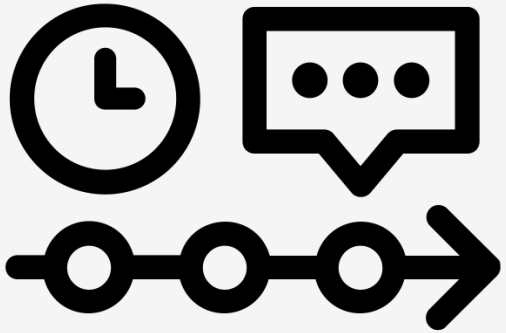
Source image : Freepix

< TOUT EST UNE QUESTION D'ORGANISATION !

Et de volonté un peu…

Source image : Freepix

< ET ÇA PASSE PAR 3 POINTS ESSENTIELS



Timeline définie avec tout le monde dès le départ

Définition des rôles et responsabilités de chacun pour tenir le planning

Communication interne au projet permanente et centralisée à destination de tous

Source image : TheNounProject

< PUIS DE GRANDES ÉTAPES À RESPECTER

AVANT

- Étude mots clés
- Sensibilisation aux enjeux du SEO
- Plan de migration

PENDANT

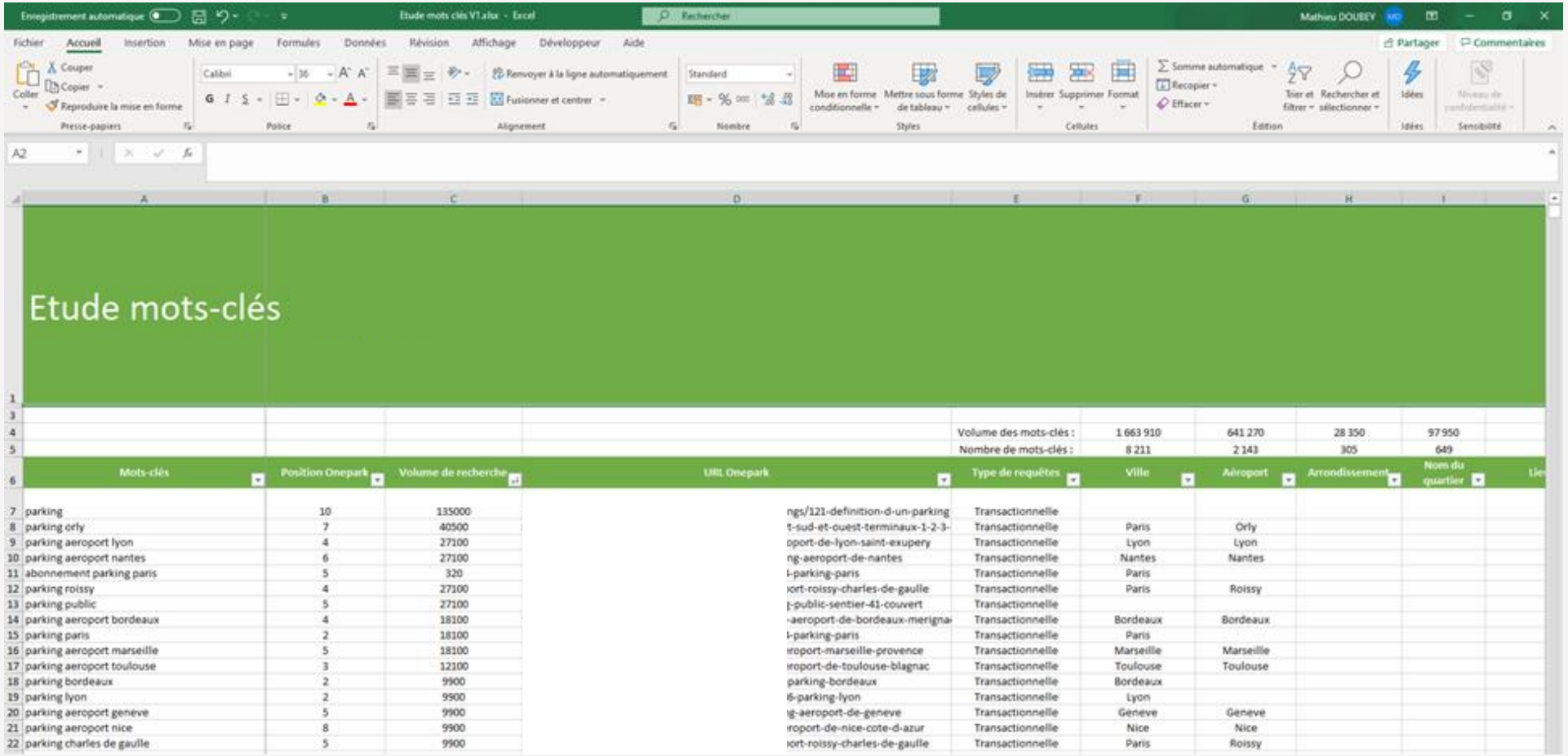
- Ateliers Focus Group
- Arborescence
- Cahier des charges
- Zonings / wireframes
- Maquettes
- Découpe HTML
- Préproduction
- Plan de redirection

APRÈS

- Recette post mise en ligne
- Correctifs
- Tableaux de bord & suivi
- **Bonus game (suspense)**

< ÉTUDE MOTS CLÉS (1/2)

UN GROS TRAVAIL DE NETTOYAGE ET STRUCTURATION SUR EXCEL POUR ARGUMENTER LES DÉCISIONS !



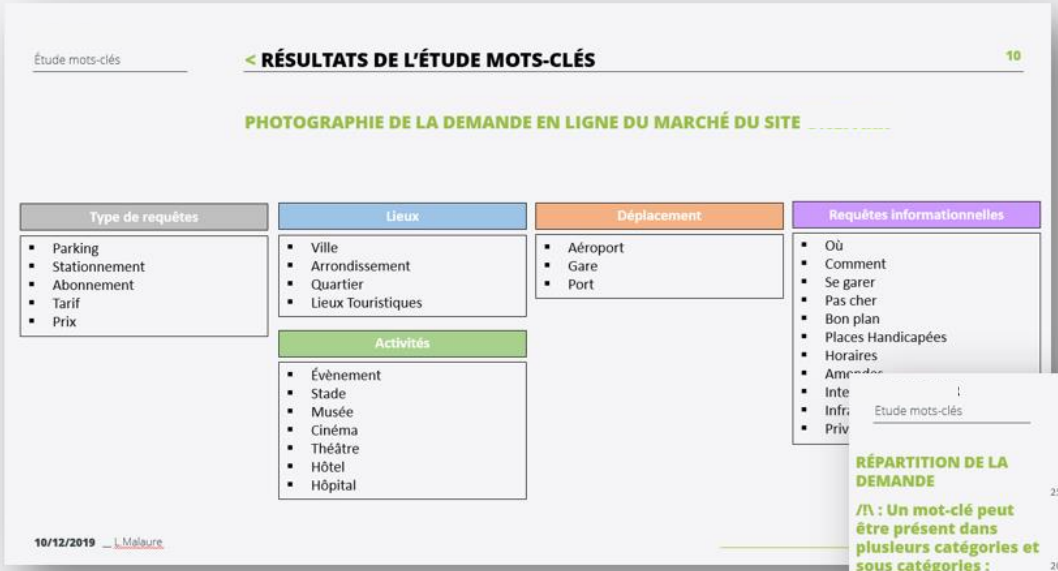
Etude mots-clés

				Volume des mots-clés :	1 663 910	641 270	28 350	97 950	
				Nombre de mots-clés :	8 211	2 143	305	649	
Mots-clés	Position Onepark	Volume de recherche	URL Onepark	Type de requêtes	Ville	Aéroport	Arrondissement	Nom du quartier	Lie
parking	10	135000	ngs/121-definition-d-un-parking	Transactionnelle					
parking orly	7	40500	t-sud-et-ouest-terminaux-1-2-3-	Transactionnelle	Paris	Orly			
parking aeroport lyon	4	27100	oport-de-lyon-saint-exupery	Transactionnelle	Lyon	Lyon			
parking aeroport nantes	6	27100	ng-aeroport-de-nantes	Transactionnelle	Nantes	Nantes			
abonnement parking paris	5	320	l-parking-paris	Transactionnelle	Paris				
parking roissy	4	27100	ort-roissy-charles-de-gaulle	Transactionnelle	Paris	Roissy			
parking public	5	27100	-public-sentier-41-couvert	Transactionnelle					
parking aeroport bordeaux	4	18100	-aeroport-de-bordeaux-merigna	Transactionnelle	Bordeaux	Bordeaux			
parking paris	2	18100	l-parking-paris	Transactionnelle	Paris				
parking aeroport marseille	5	18100	roport-marseille-provence	Transactionnelle	Marseille	Marseille			
parking aeroport toulouse	3	12100	roport-de-toulouse-blagnac	Transactionnelle	Toulouse	Toulouse			
parking bordeaux	2	9900	parking-bordeaux	Transactionnelle	Bordeaux				
parking lyon	2	9900	6-parking-lyon	Transactionnelle	Lyon				
parking aeroport geneve	5	9900	g-aeroport-de-geneve	Transactionnelle	Geneve	Geneve			
parking aeroport nice	8	9900	roport-de-nice-cote-d-azur	Transactionnelle	Nice	Nice			
parking charles de gaulle	5	9900	ort-roissy-charles-de-gaulle	Transactionnelle	Paris	Roissy			

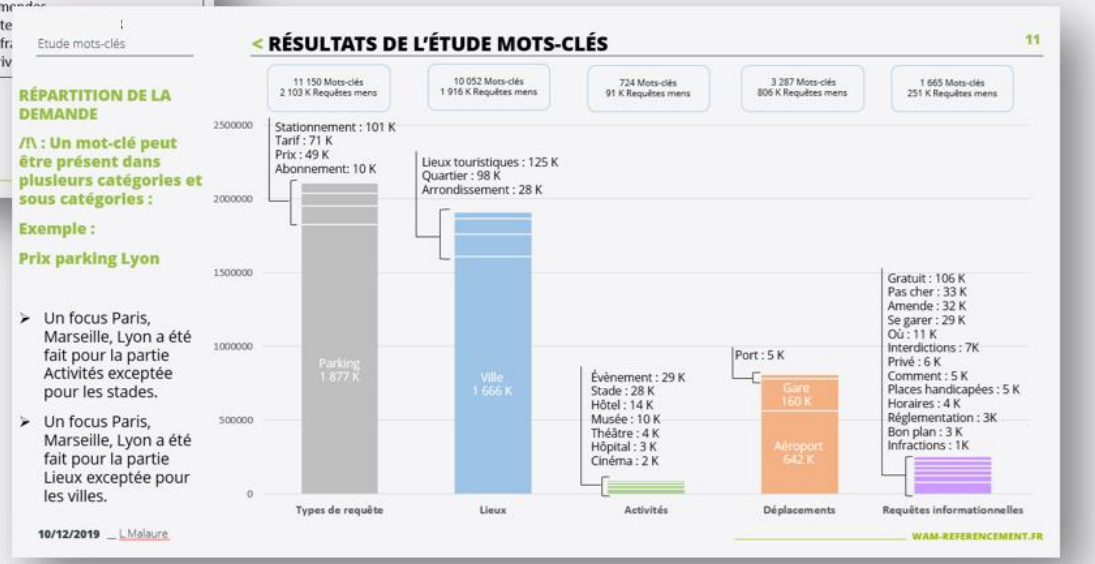
< ÉTUDE MOTS CLÉS (2/2)

UNE PARTIE TRÈS VISUELLE POUR COMPRENDRE LA DEMANDE CIBLÉE

ET DE LÀ : ON PEUT DÉFINIR UNE ARBORESCENCE QUI RÉPOND À LA DEMANDE



1. Une synthèse des thèmes et sous-thèmes qui facilite la compréhension de la structure du fichier.



2. Des graphiques détaillés et un code couleur respecté tout au long du document pour comprendre comment la demande est répartie sur un marché !

< SENSIBILISATION AUX ENJEUX

ARRIVER À SE FAIRE ENTENDRE ET À EMBARQUER LE MAXIMUM DE MONDE AVEC VOUS SUR LES SUJETS DU SEO

Source image : Freepix

< PLAN DE MIGRATION (1/2)

UNE ORGANISATION QUASI MILITAIRE POUR QUE TOUT LE MONDE SOIT AU COURANT DE L'AVANCÉE DU PROJET

Rappel : il y a de nombreuses interdépendances dans ce type de planning donc pensez bien à le tenir à jour !

PROGRAM BOARD SEO JUSQU'À LA BASCULE

Item	Sprint 7	Sprint 8	Sprint 9	Sprint 10	Prép. MEP	Sprint 11
	23/09 → 04/10	07/10 → 18/10	21/10 → 31/10	04/11 → 15/11	18/11 → 13/12	Post MEP
Arborescence & Bascule	Finalisation arbo Validation définitive par tous les métiers Orga base de connaissances Services et AS	Communication document plan de bascule Finalisation mapping des URL H + MM + SDA	Plan de mappage vers EA depuis SDA Plan de mappage vers SMILE depuis H + MM + SDA	Envoi plan de bascule pour test en préprod Réactivité DPI Recette des redirections en préprod	Recette globale de la préprod	Bascule
Edito			Recette fiches pédago Optis contenus pédago (onpage + maillage)			
Warm up MH		JO : création du domaine Expression de besoins J0		MEP J0 (recette & monitoring)		
Header & footer		Specs header & footer	Recette header & footer Optis header & footer			
Corpo & Retraite			Specs Corpo & Retraite	Recette Corpo & Retraite Optis Corpo & Retraite		
Services & offres B2B		Communication autour des pages à recetter	Specs Services & Offres B2B Recette Services & Offres	Optis Services & Offres B2B		
Services & offres B2C			Specs Services & Offres B2C		Recette Services & Offres B2C Optis Services & Offres B2C	
FAQ		Arborescence FAQ Specs FAQ			Recette FAQ Optis FAQ	
Store locator	Validation SEO Uberall	Arborescence Store Locator Specs Store Locator	Recette Store Locator	?	Optis Store Locator	
HP			Specs HP Recette HP		Optis HP	
Recette globale		Recette technique tickets transverses	Recette technique tickets transverses	Recette technique tickets transverses	Recette technique tickets transverses	Recette technique tickets transverses
Données structurées						Balisage données structurées

< PLAN DE MIGRATION (2/2)

DU SUIVI EXCEL OU TRELLO OU PEUT IMPORTE POUR VOUS ASSURER QUE TOUT AVANCE

	Etapes du Plan de bascule - J2 - Trajectoire Store Locator					
Phases	Tâche	Coque	Entité responsable	Responsable (nominatif)	Deadline	Statut
PHASE 1	Listing des pages de destination sur MM ou à créer (wording)	MM	Equipe SEO (WAM-MMH)	Equipe SEO (WAM-MMH)	3/8/2019	Alerte
	Gel des alias d'URL (pages de destination)	MM	Equipe SEO (WAM-MMH)	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	En cours
	Règles d'URL sur MM.com (pages créées pour J2)					
	Structure des URL par segments (intégration à l'arborescence actuelle)	MM	DSI MMH		vendredi 8 mars 2019	En cours
	Taille des URL (180 caractères max)	MM	Webmasters	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	En cours
	Séparateurs de mots : "-"	MM	DSI MMH		vendredi 8 mars 2019	En cours
	Ecriture en minuscules	MM	DSI MMH		vendredi 8 mars 2019	En cours
	Pas de caractères spéciaux ni d'accents	MM	DSI MMH		vendredi 8 mars 2019	En cours
	Optimisation on-page et maillage interne					
	Contrôle/Optimisation des éléments SEO on-page (au mieux ISO aux pages d'origine) : Title,	MM	Equipe SEO (WAM-MMH)	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Optimisation du maillage interne suite à l'intégration des nouvelles pages sur MM	MM	Equipe SEO (WAM-MMH)	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Contrôle du fil d'Ariane de chaque page de destination	MM	Equipe SEO (WAM-MMH)	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Contrôle de l'indexation et du crawl					
	Vérification et modification (si nécessaire) du fichier robots.txt	MM	Jouve Dev	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Contrôle des balises <meta name="robots"> ou instructions HTTP X-Robots-Tag	MM	Jouve Dev	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Sitemap.xml : Vérification intégration des nouvelles URL à indexer	MM	Jouve Dev	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Plan de site HTML : Vérification présence des liens des nouvelles pages	MM	Jouve Dev	Equipe SEO (WAM-MMH)	vendredi 8 mars 2019	A démarrer
	Vérification des codes réponses serveur (200)	MM	DSI MMH		vendredi 8 mars 2019	A démarrer

< ATELIERS FOCUS GROUP

DEMANDEZ AUX REPRÉSENTANTS DE VOS DIVERSES ÉQUIPES DE COCONSTRUIRE VOTRE FUTUR SITE

Astuces : 1 atelier par sujet avec des participants sélectionnés avec soin.

Source image : Wikipedia

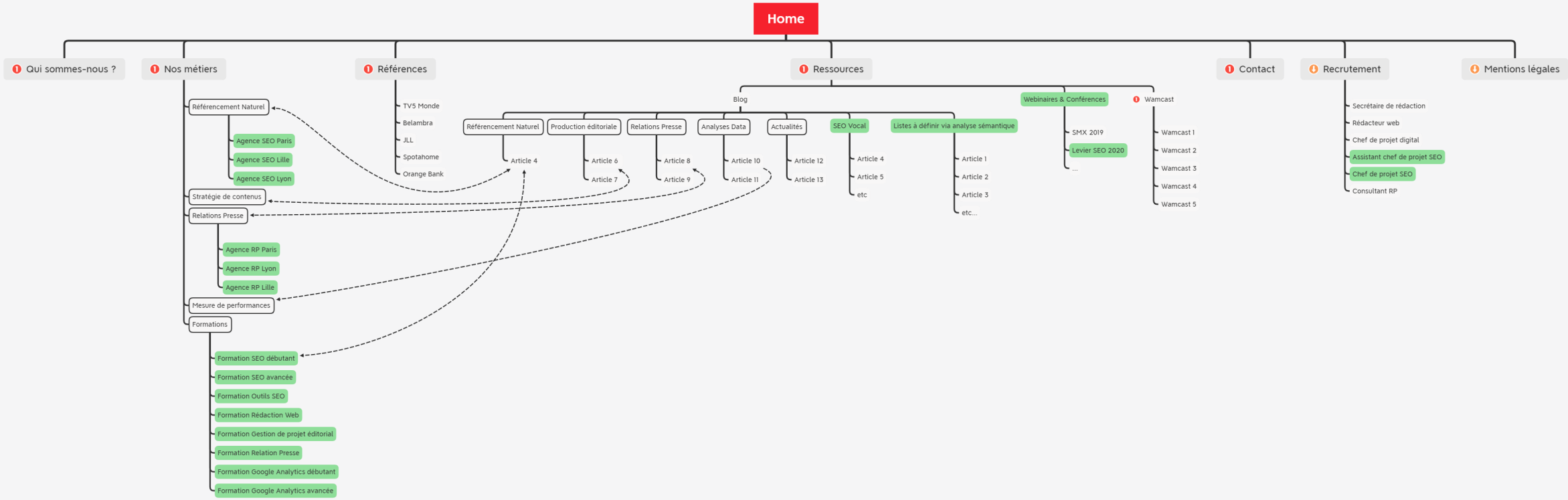
< ARBORESCENCE

GRANDES ÉTAPES POUR DÉFINIR UNE ARBORESCENCE

1- Catégoriser l'ensemble des recherches

2- Définir la customer journey

3- Identifier les parcours qui en découlent

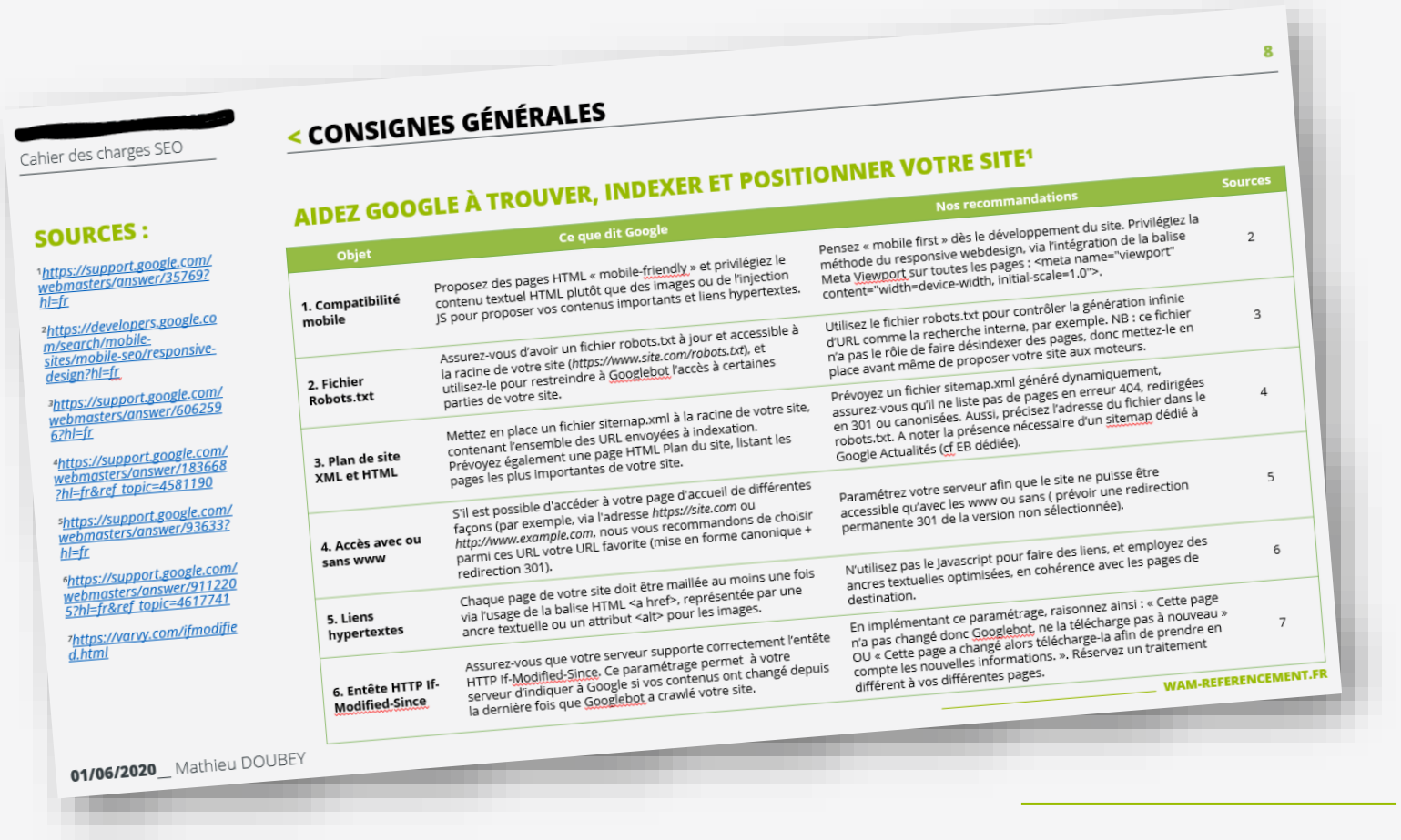


< CAHIER DES CHARGES SEO (1/2)

UN DOCUMENT QUI DOIT ÊTRE CLAIR, CONCIS ET SOURCÉ

Objet → Ce que dit Google → Notre reco → Source

Rappel : un cahier des charges trop long ne sera probablement jamais lu par ceux à qui il est destiné.



Cahier des charges SEO

8

< CONSIGNES GÉNÉRALES

AIDEZ GOOGLE À TROUVER, INDEXER ET POSITIONNER VOTRE SITE[1]

Objet	Ce que dit Google	Nos recommandations	Sources
1. Compatibilité mobile	Proposez des pages HTML « mobile-friendly » et privilégiez le contenu textuel HTML plutôt que des images ou de l'injection JS pour proposer vos contenus importants et liens hypertextes.	Pensez « mobile first » dès le développement du site. Privilégiez la méthode du responsive webdesign, via l'intégration de la balise Meta Viewport sur toutes les pages : <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">.	2
2. Fichier Robots.txt	Assurez-vous d'avoir un fichier robots.txt à jour et accessible à la racine de votre site (*https://www.site.com/robots.txt*), et utilisez-le pour restreindre à Googlebot l'accès à certaines parties de votre site.	Utilisez le fichier robots.txt pour contrôler la génération infinie d'URL comme la recherche interne, par exemple. NB : ce fichier n'a pas le rôle de faire désindexer des pages, donc mettez-le en place avant même de proposer votre site aux moteurs.	3
3. Plan de site XML et HTML	Mettez en place un fichier sitemap.xml à la racine de votre site, contenant l'ensemble des URL envoyées à indexation. Prévoyez également une page HTML Plan du site, listant les pages les plus importantes de votre site.	Prévoyez un fichier sitemap.xml généré dynamiquement, assurez-vous qu'il ne liste pas de pages en erreur 404, redirigées en 301 ou canonisées. Aussi, précisez l'adresse du fichier dans le robots.txt. A noter la présence nécessaire d'un sitemap dédié à Google Actualités (cf EB dédiée).	4
4. Accès avec ou sans www	S'il est possible d'accéder à votre page d'accueil de différentes façons (par exemple, via l'adresse *https://site.com* ou *http://www.example.com*, nous vous recommandons de choisir parmi ces URL votre URL favorite (mise en forme canonique + redirection 301).	Paramétrez votre serveur afin que le site ne puisse être accessible qu'avec les www ou sans (prévoir une redirection permanente 301 de la version non sélectionnée).	5
5. Liens hypertextes	Chaque page de votre site doit être maillée au moins une fois via l'usage de la balise HTML <a href>, représentée par une ancre textuelle ou un attribut <alt> pour les images.	N'utilisez pas le Javascript pour faire des liens, et employez des ancres textuelles optimisées, en cohérence avec les pages de destination.	6
6. Entête HTTP If-Modified-Since	Assurez-vous que votre serveur supporte correctement l'entête HTTP If-Modified-Since. Ce paramétrage permet à votre serveur d'indiquer à Google si vos contenus ont changé depuis la dernière fois que Googlebot a crawlé votre site.	En implémentant ce paramétrage, raisonnez ainsi : « Cette page n'a pas changé donc Googlebot ne la télécharge pas à nouveau » OU « Cette page a changé alors télécharge-la afin de prendre en compte les nouvelles informations. ». Réservez un traitement différent à vos différentes pages.	7

WAM-REFERENCEMENT.FR

SOURCES :

[1] https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=fr

[2] https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design?hl=fr

[3] https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=fr

[4] https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=fr&ref_topic=4581190

[5] https://support.google.com/webmasters/answer/93633?hl=fr

[6] https://support.google.com/webmasters/answer/9112205?hl=fr&ref_topic=4617741

[7] https://varvy.com/ifmodified.html

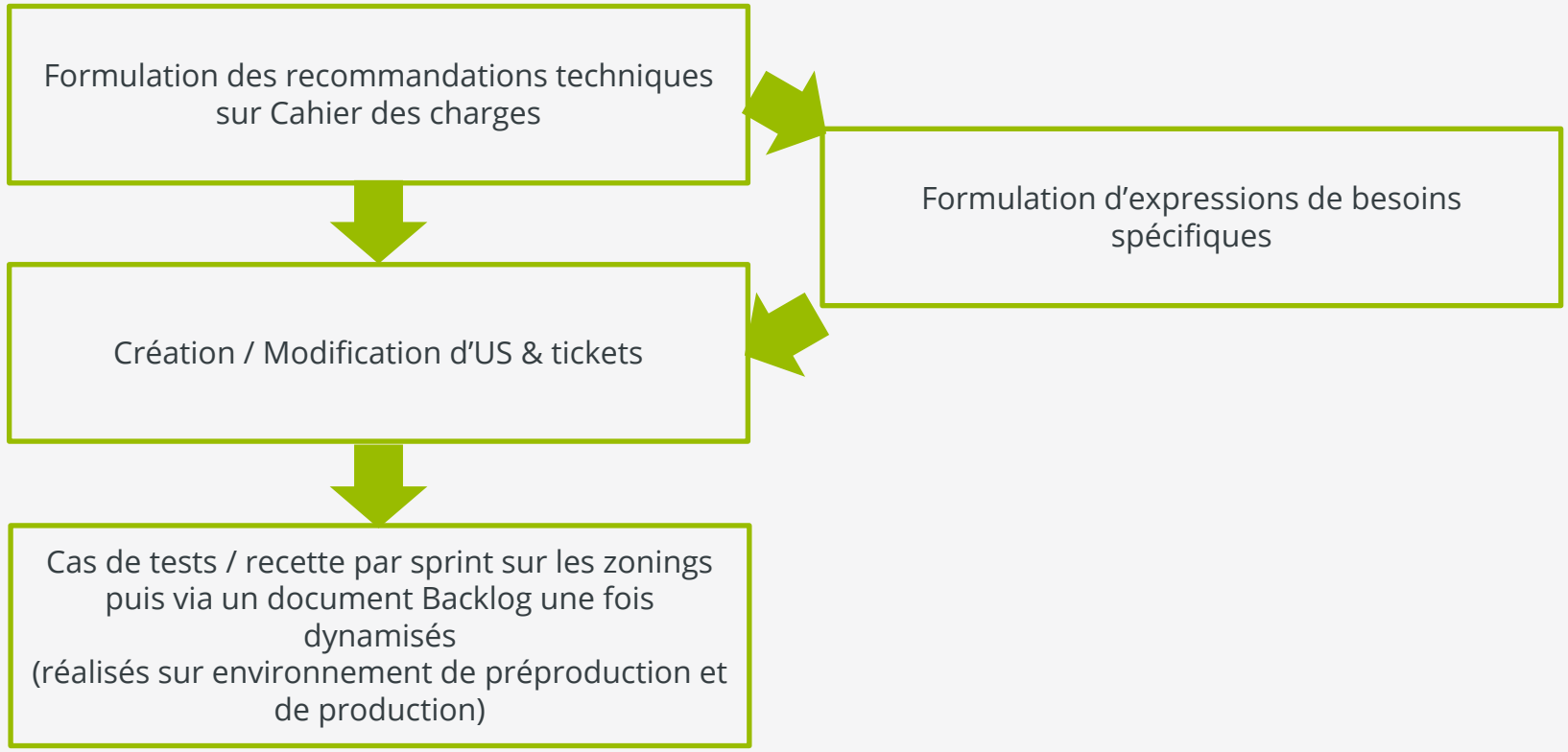
01/06/2020__ Mathieu DOUBEY

< CAHIER DES CHARGES SEO (2/2)

LA SUITE LOGIQUE EST LA RÉDACTION DES US SUR L'OUTIL DE TICKETING DÉDIÉ AU PROJET

Rappel : c'est les US qui doivent être très détaillées !

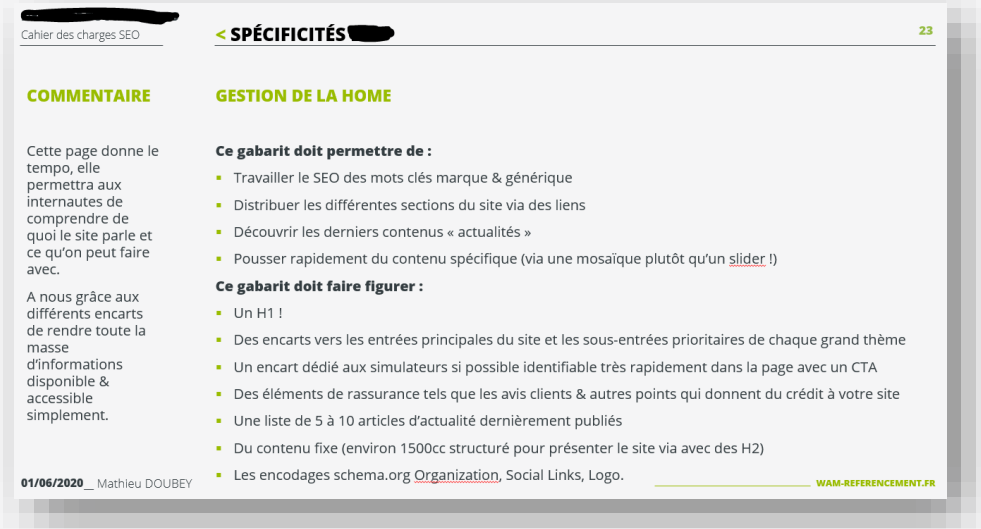
Les développeurs ne jurent QUE par les US.

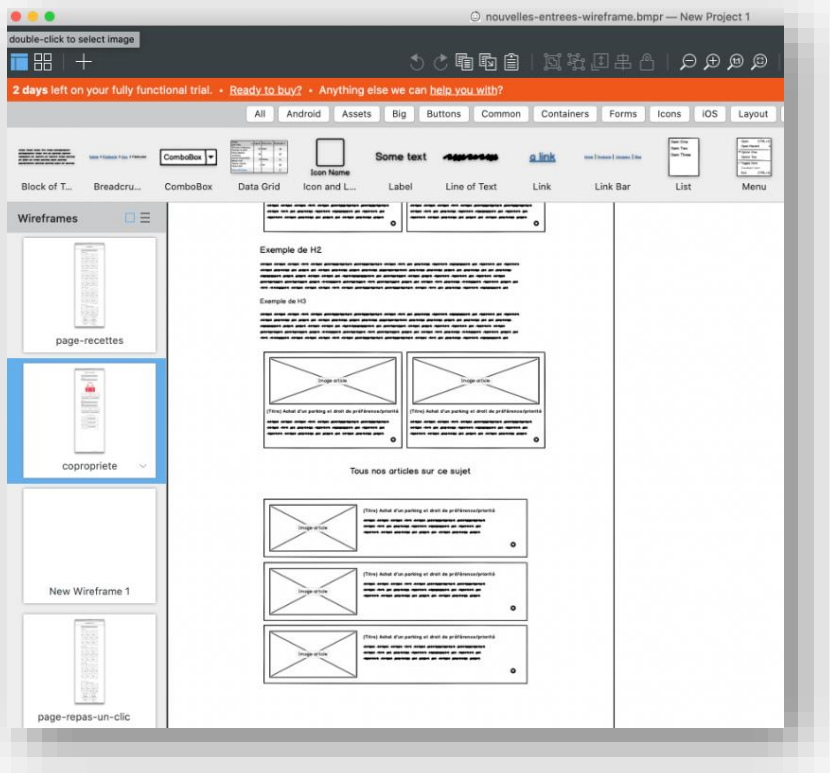


< ZONINGS / WIREFRAMES / GABARITS / MOCK-UPS

VOUS ÊTES SÛRS QU'ON A RIEN OUBLIÉ ICI ?

Question que vous devriez vous poser (avec votre SEO) à chaque validation de zoning lors de la phase de conception de vos pages.





< MAQUETTES GRAPHIQUES

ICI VOUS ÊTES LIBRES !

Le SEO sera juste là pour s'assurer que les éléments présents dans les zonings sont toujours là.

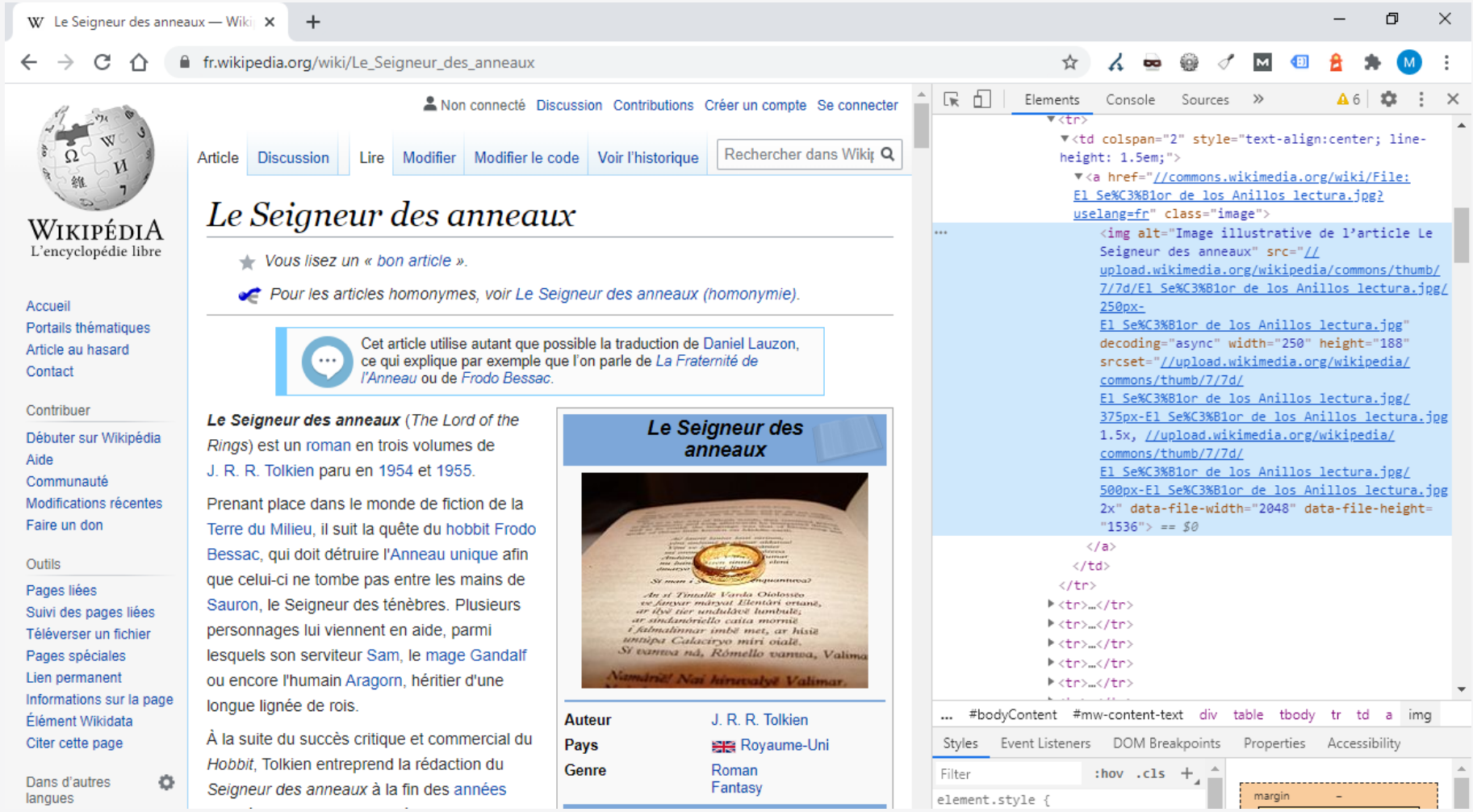
Source image : BabyCenter

< DÉCOUPE HTML / INTÉGRATION / DYNAMISATION

ET SI ON VÉRIFIAIT CE QUE FAIT VOTRE INTÉGRATEUR ?

- Elle est intégrée comment c'est image là ?
- Le contenu derrière cet onglet pourquoi vous voulez le charger en javascript déjà ?

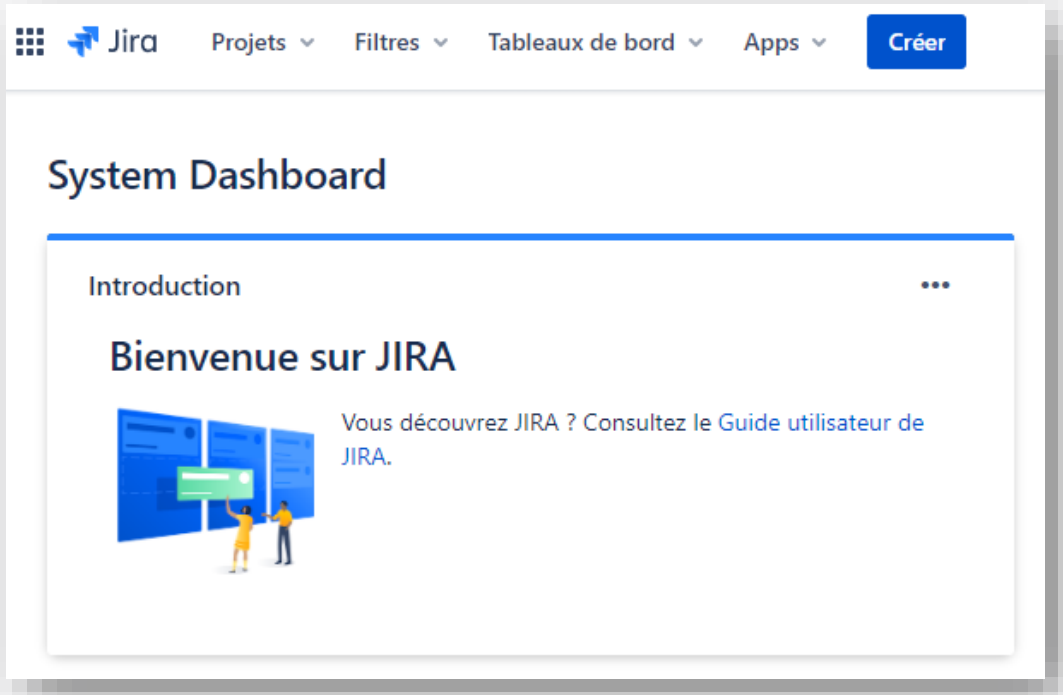
2 questions que votre SEO va probablement poser ☺



< PRÉPRODUCTION

BIENVENUE DANS L'UNIVERS DE VOTRE DSI

- Recette et suivi des tickets par sprint
- Rédaction ou précisions des US rédigées par le Product Owner
- Accompagnement à la recherche de solution
- Go / No Go avant la mise en ligne !



REDMINE
flexible project management

Azure DevOps

Marche aussi pour tous vos outils de ticketing

< PLAN DE REDIRECTION

IL FAUT REDIRIGER TOUTES VOS ANCIENNES URL

Avec cette étape, on s'assure de transférer l'historique SEO accumulé par vos centaines ou milliers d'anciennes URL vers les nouvelles.

Ancienne URL	Nouvelle URL	Type de redirection souhaité	Recette en preprod	Recette prod jour J	Recette prod J+2	Recette prod J+...
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-1/	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-1/	301	ok	pas ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-2/	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-2/	301	ok	ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-3/	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-3/	301	ok	ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-4/	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-4/	301	ok	ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-4/page-1.html	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-4/nouvelle-page-1/	301	ok	pas ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-4/page-2.html	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-4/nouvelle-page-2/	301	ok	ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-4/page-3.html	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-4/nouvelle-page-3/	301	ok	pas ok	ok	?
https://www.mon-super-site.fr/repertoire-4/page-4.html	https://www.mon-super-site.fr/nouveau-repertoire-4/nouvelle-page-4/	301	ok	ok	ok	?

A vérifier en preprod, prod, prod J+2 puis régulièrement dans le temps.

N'oubliez pas de mettre à jour les anciennes règles de redirections pour éviter les cascades !

< PLAN DE REDIRECTION À EMPORTER

QUELQUES OUTILS POUR DÉTECTER VOS ANCIENNES URL

Liste non exhaustive :

- Crawlers (ScreamingFrog, Oncrawl, Botify)
- Logs serveur
- Google Analytics / Xiti…
- Google Search Console
- Ahref / Majestic / Moz
- Semrush / Ranxplorer
- Twitter
- Facebook / Instagram
- Pinterest
- Wayback Machine
- Similarweb
- Google My Business
- Google.fr (site:www.)
- Outils de suivi de positions (Stat, Myposeo, Yooda, Ranks.fr)

< RECETTE POST MISE EN LIGNE

LE JOUR J EST ENFIN ARRIVÉ !

- Mobilisation générale des équipes pour la mise en ligne
- Incluant votre responsable SEO bien évidemment pour les tests de la première heure

Source image : Il faut sauver le soldat Ryan

< CORRECTIFS POST MISE EN LIGNE

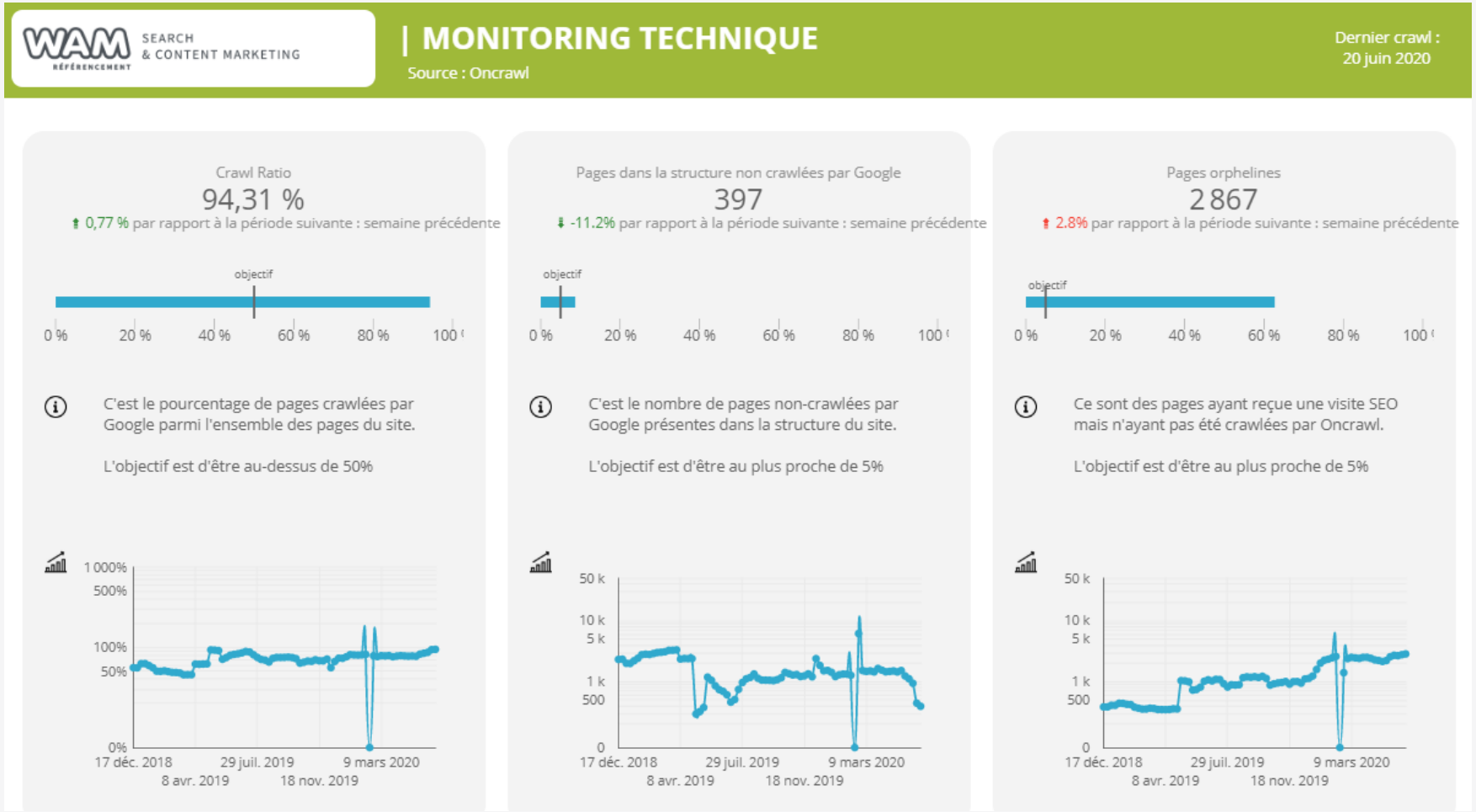
IL FAUT COLMATER LES FUITES ET VITE

- Priorisation des bugs
- Rédaction d'expressions de besoin pour une correction rapide
- On joue la montre avec le Googlebot !

Source image : Guide de la plaisance mobile

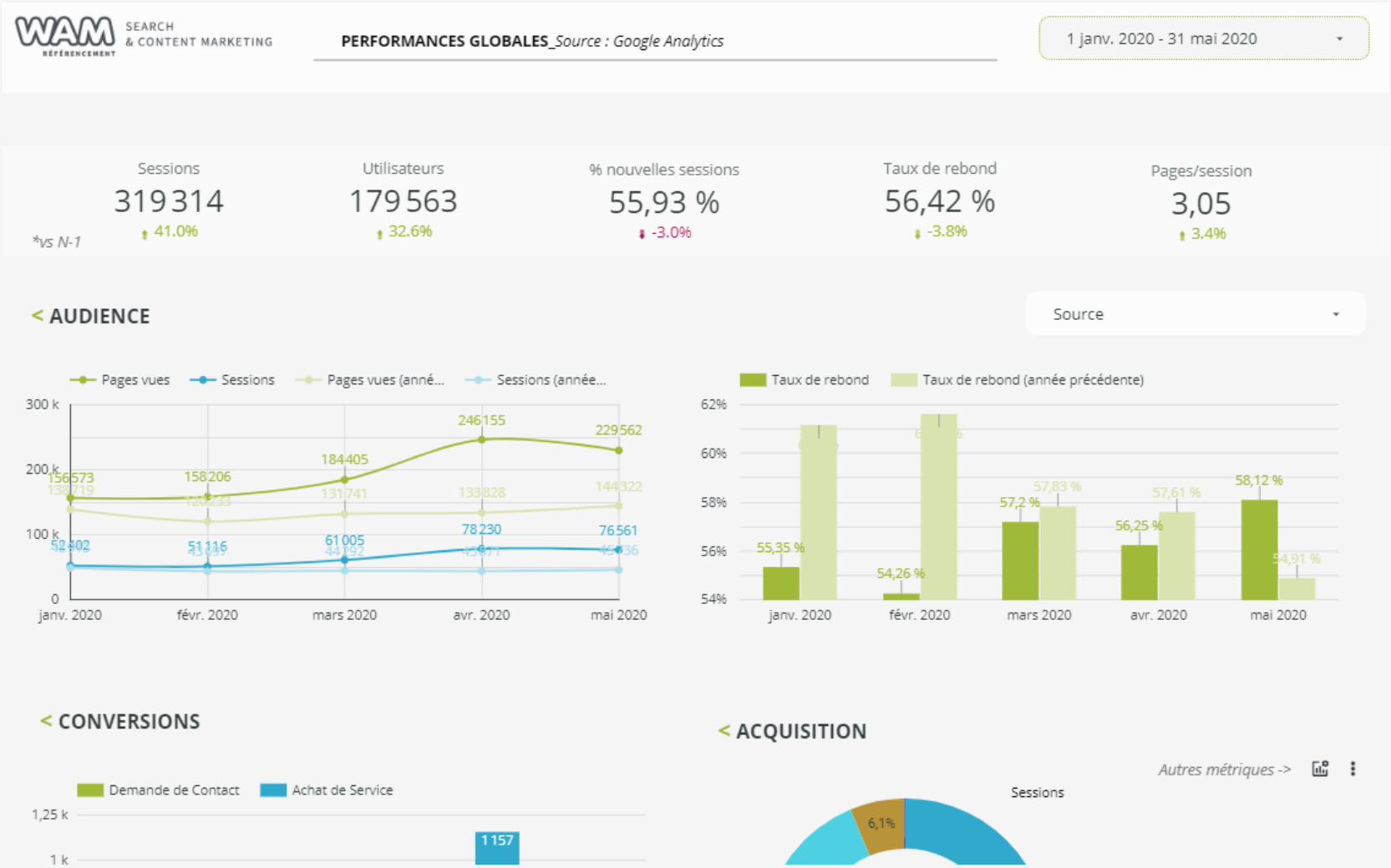
< TABLEAU DE BORD & SUIVI (1/2)

1 RAPPORT POUR LES DEVS



< TABLEAU DE BORD & SUIVI (2/2)

1 AUTRE POUR LE PILOTAGE ET LE SUIVI DE LA PERFORMANCE QUI SE DOIT D'ÊTRE CLAIR ET CONCIS



< BONUS : LE LOT 2 / LE FAMEUX MIRAGE DONT TOUT LE MONDE PARLE

ATTENTION À LA PRIORISATION DES SUJETS QUI SERONT EMBARQUÉS DANS CE LOT 2 !

< RETOURS D'EXPÉRIENCE

Piscines waterair
Tout commence par le bon choix

malakoff humanis
SANTÉ - PRÉVOYANCE - RETRAITE - ÉPARGNE

WAM RÉFÉRENCEMENT
SEARCH & CONTENT MARKETING

Quel contexte de refonte ?

Quelles ont été les difficultés ?

Quel constat, 6 mois après la refonte ?

Quelle est l'importance de la saisonnalité ?

Organisation : comment avez-vous intégré le SEO dans le projet de refonte ?

Comment les livrables (SEO) ont-ils influencé vos choix techniques ?

Migration : comment avez-vous géré cette étape importante ?

Avec le recul, qu'est ce que vous changeriez ?

Le lot 2 : Mirage ou réalité ?

< CAROLINE HURNI // RESPONSABLE ACQUISITION ET TRAFIC

Piscines waterair
Tout commence par le bon choix

< ELOI BOULANGÉ // RESPONSABLE DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL

malakoff humanis

SANTÉ - PRÉVOYANCE - RETRAITE - ÉPARGNE