

Référencement : les bonnes pratiques

Mardi 9 mai 2023



Les objectifs de cet atelier :

- **MAITRISEZ LES BASES ET LES TENDANCES DU RÉFÉRENCEMENT**
- **COMPRENDRE LE RÉFÉRENCEMENT DE VOTRE ETABLISSEMENT**
- **AMELIORER VOTRE VISIBILITE EN LIGNE**

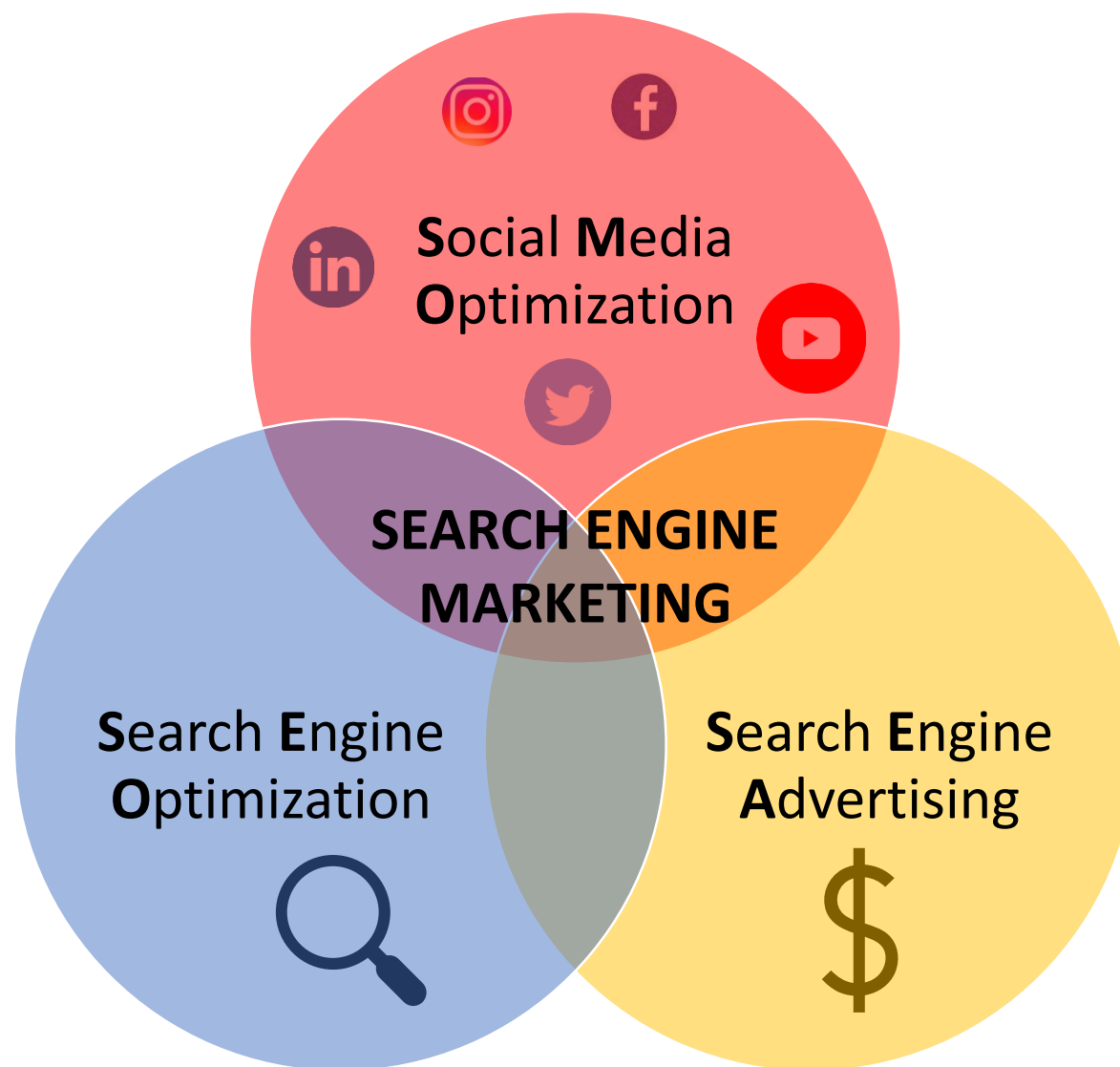
Le programme de cet atelier :

Partie N°1 – Déterminer sa stratégie de référencement

Partie N°2 – Auditer son positionnement

Partie N°3 – Mettre en place sa stratégie de référencement

Comprendre les fondamentaux



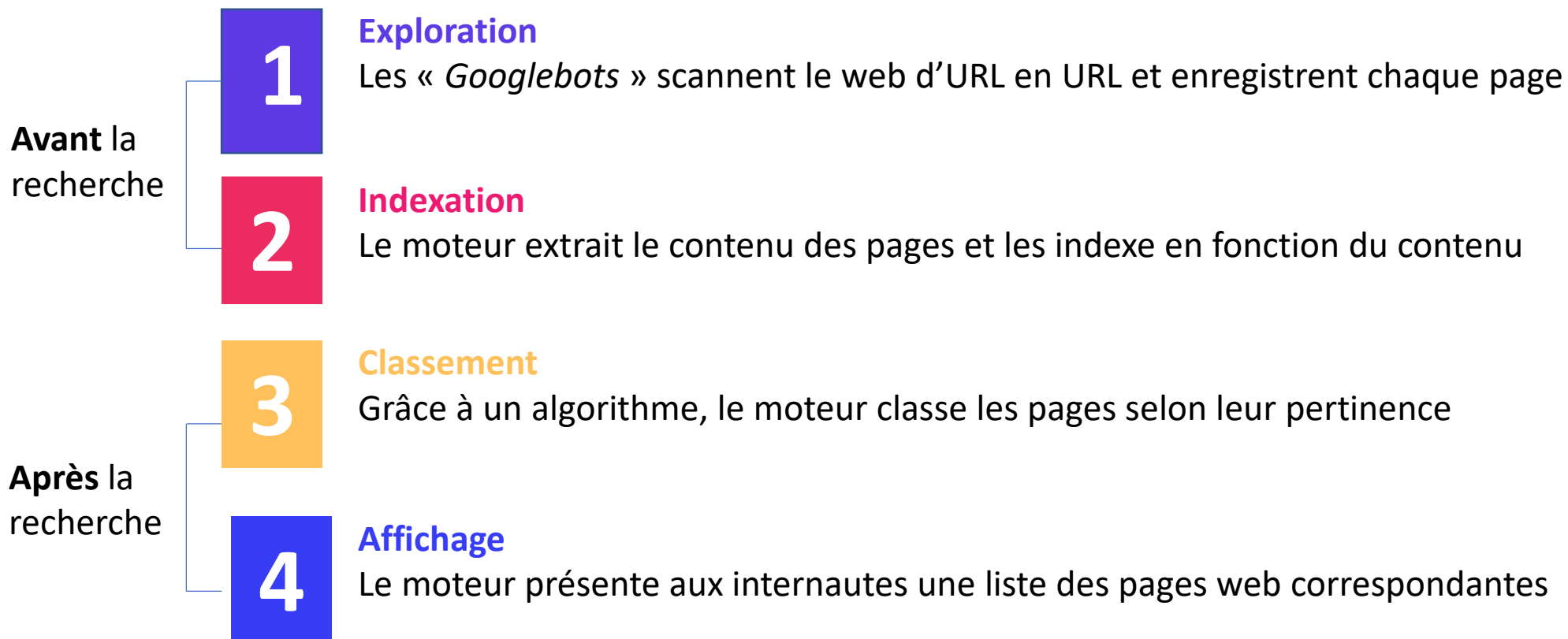
Comprendre les moteurs de recherche

Google

Bing

yahoo!

Comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche



Comprendre le référencement

Expression clé

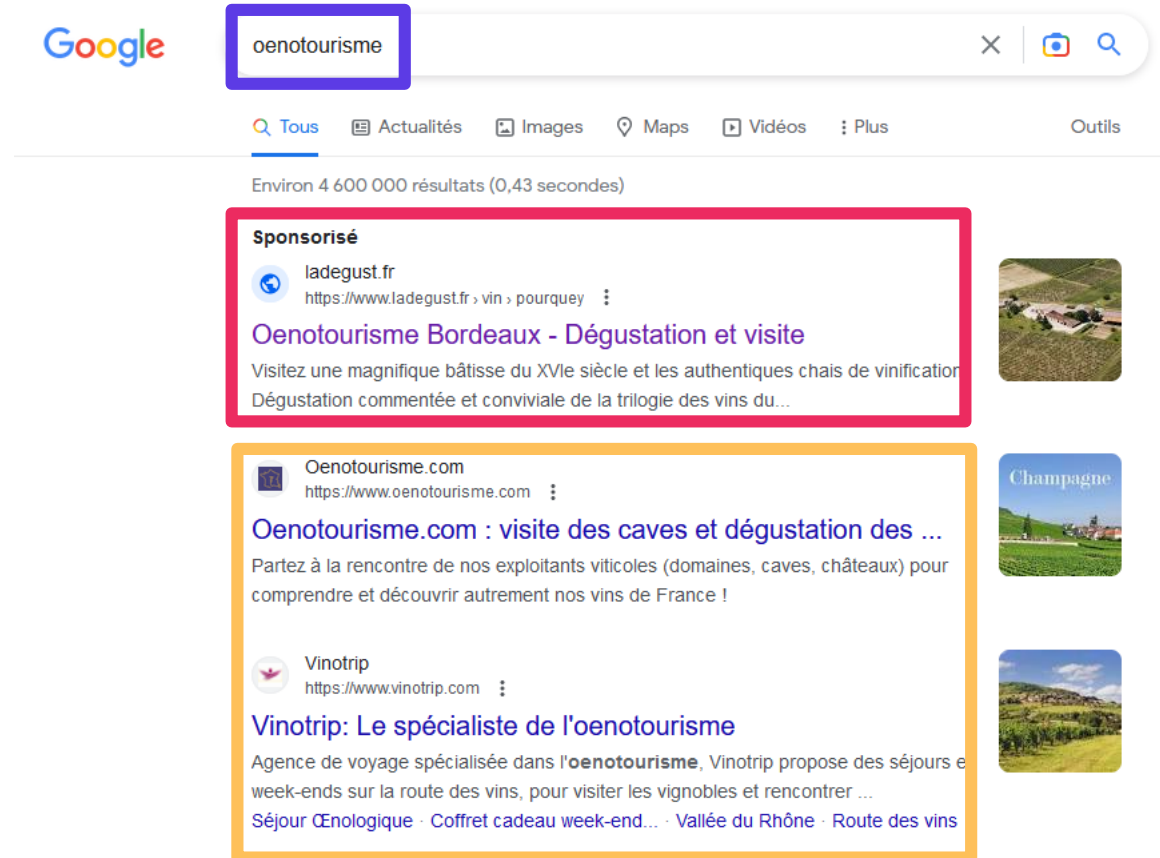
Saisie par le prospect

Référencement payant

Annonce publicitaire payée au clic

Référencement naturel

Listes de sites répondants à l'expression clé classée d'après leur qualité



Comprendre le référencement

Title

Titre de la Page

Méta-description

Résumé du contenu de la page



Oenotourisme.com

<https://www.oenotourisme.com>

Oenotourisme.com : visite des caves et dégustation des ...

Partez à la rencontre de nos exploitants viticoles (domaines, caves, châteaux) pour comprendre et découvrir autrement nos vins de France !



Vinotrip

<https://www.vinotrip.com>

Vinotrip: Le spécialiste de l'oenotourisme

Agence de voyage spécialisée dans l'oenotourisme, Vinotrip propose des séjours et week-ends sur la route des vins, pour visiter les vignobles et rencontrer ...

Séjour Œnologique · Coffret cadeau week-end... · Vallée du Rhône · Route des vins



Partie N°1

Déterminer sa stratégie de référencement

Les tendances pour 2023



91 % des voyageurs affirment aujourd'hui que le digital augmente leur confiance pour voyager



90% des internautes disent consulter les avis clients



46% d'entre eux choisissent leur restaurant, leur hôtel ou les visites de domaines viticoles selon les avis



44 % des français se déclarent prêts à payer plus cher leur séjour afin de voyager de manière responsable et respectueuse de l'environnement



Zoom : Développement des offres oenotouristiques, de restauration et d'hôtellerie durable : économies d'énergie, gestion des déchets, recours à des circuits courts d'approvisionnement, produits bio ou équitables, produits écologiques dans la salle de bain, réduction de quantité de linge à laver.

2. Connaitre son persona

1

Le persona a plusieurs objectifs

Délivrer un message pertinent et adapté

Mieux comprendre qui sont vos utilisateurs et comment ils agissent

Mettre en place des campagnes marketing personnalisées

Proposer des produits et services ciblés

2

Les éléments clés d'un persona

Prénom, sexe, âge, situation maritale, lieu d'habitation,

Métier exercé et catégorie socio-professionnelle, centre d'intérêt

Besoins, attentes, motivations

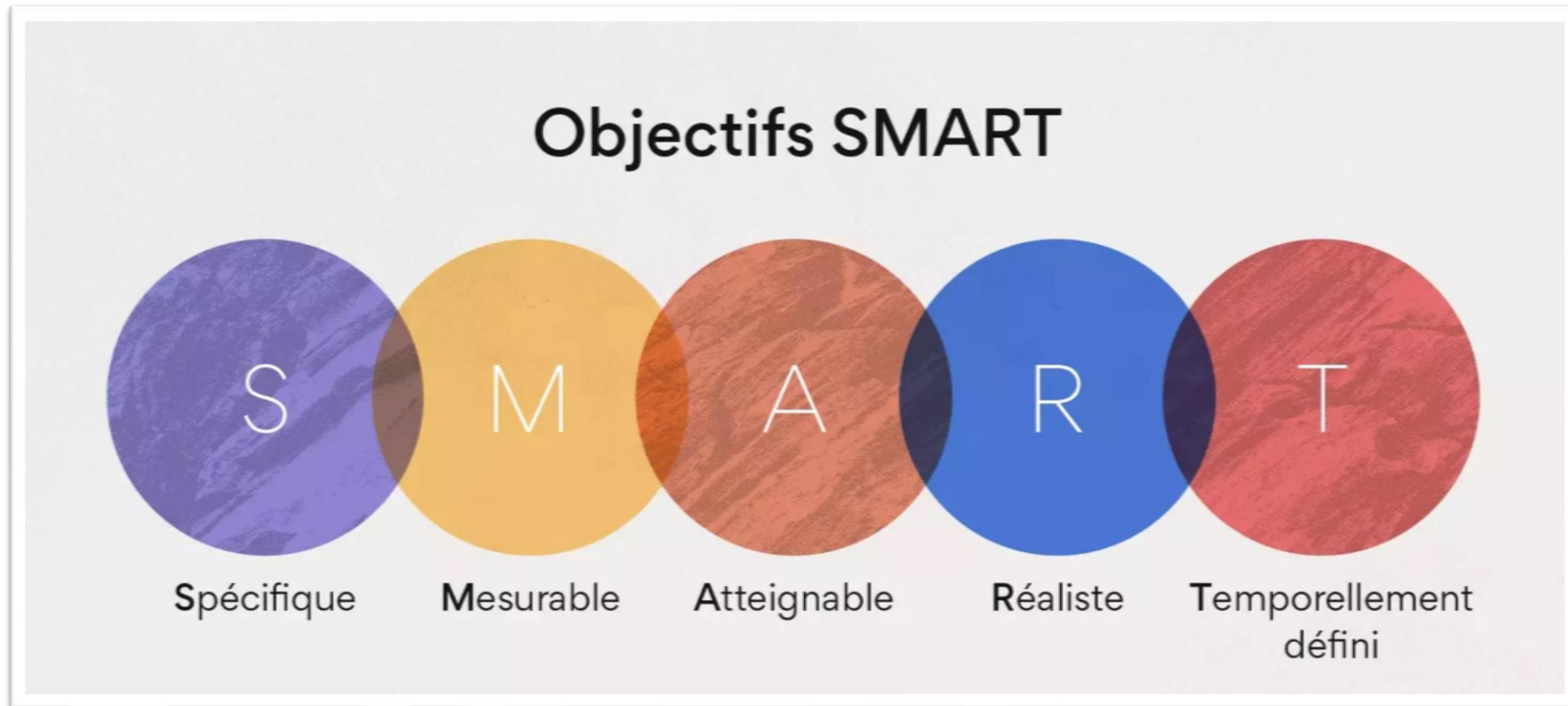
Obstacles, freins et frustrations

3

Comment obtenir des données pour créer un persona

1. Procéder à des entretiens auprès de vos clients actuels
2. Analyser votre base de données et vos statistiques
3. Observer les informations qui circulent sur Internet
4. Mener des enquêtes quantitatives et qualitatives

3. Définir ses objectifs



3. Définir ses objectifs

Exemples d'objectifs SMART

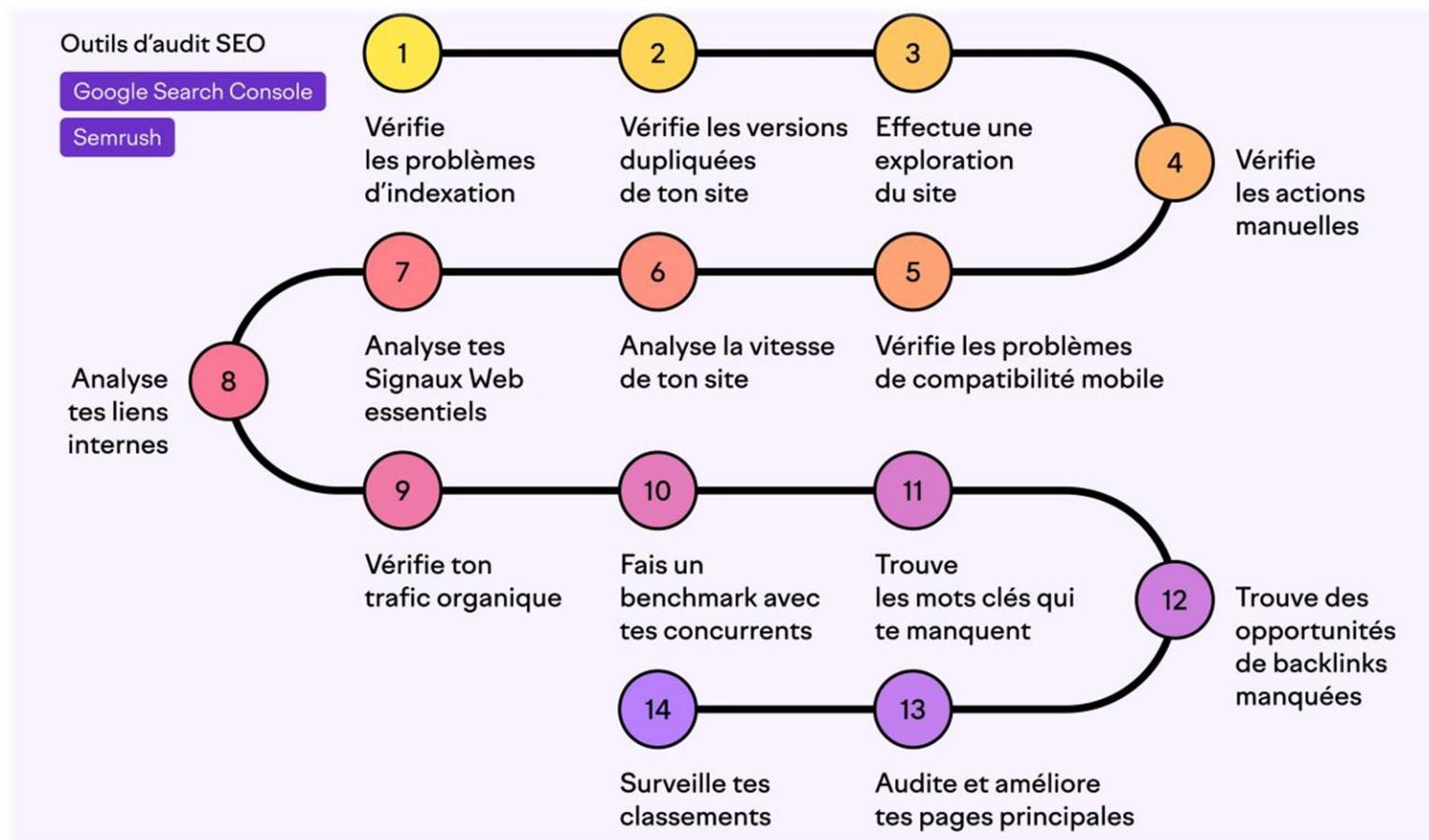
- **Site web : augmentation de 20 % de visiteurs avant le S3 2023**
- **Fréquentation : augmentation de 12 % de visiteurs supplémentaires au sein du domaine en 2023**
- **Sur la période de mai à octobre 2023 : récupération de contenu pour publier tout au long de l'année (photos, vidéos, interview, satisfaction client...)**
- **Instagram : augmentation de 100 followers sur la période mai à juin 2023**
- **Fiche d'établissement Google : récolter 20 avis clients (5 étoiles) durant la saison estivale**

Partie N°2

Auditer son positionnement

1. Audit de mon site Web

Analyse globale



1. Audit de mon site Web

Analyse des 3 principaux piliers



La technique SEO technique

- L'indexation
- L'ergonomie mobile
- La vitesse de chargement
- La lisibilité des URL
- Les images



Le contenu SEO On-Page

- Contenu du site
- Contenu des textes
- Article de blog
- Architecture + balises



La notoriété SEO Off-Page

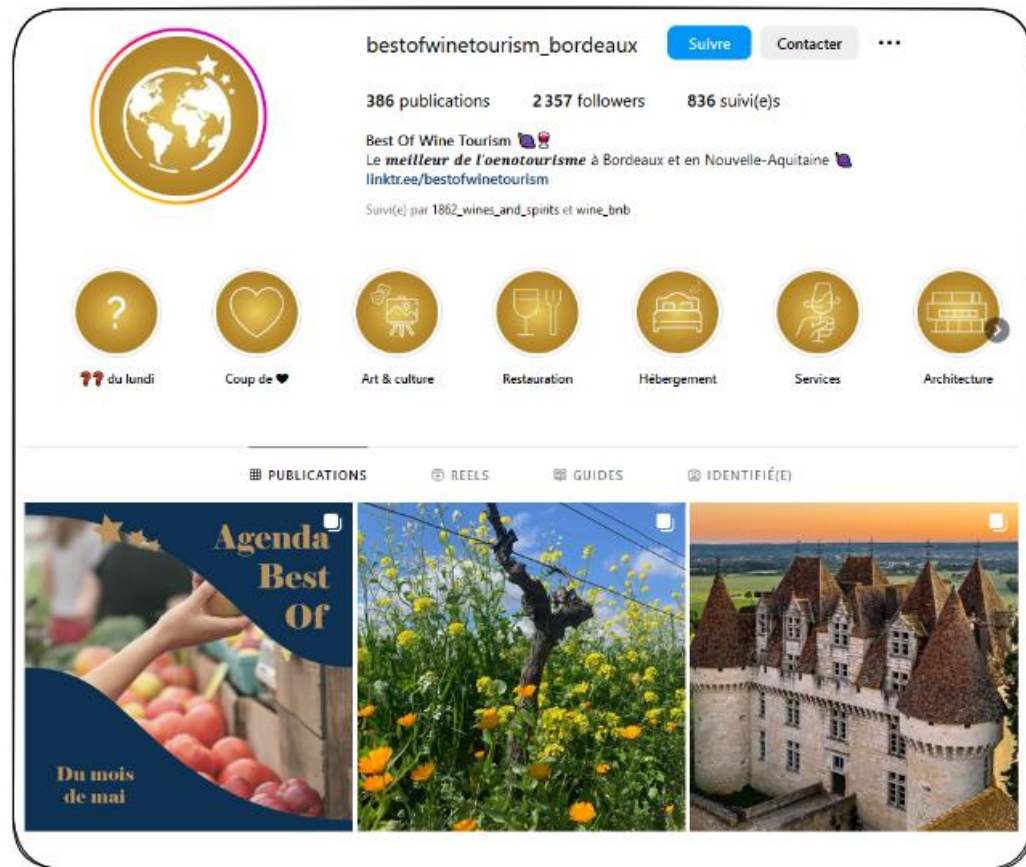
- Les backlinks
- Le SEO local
- La variété des canaux de diffusion
- La fiche GMB
- Plateformes d'avis

1. Audit de mon site Web

Analyse de la data



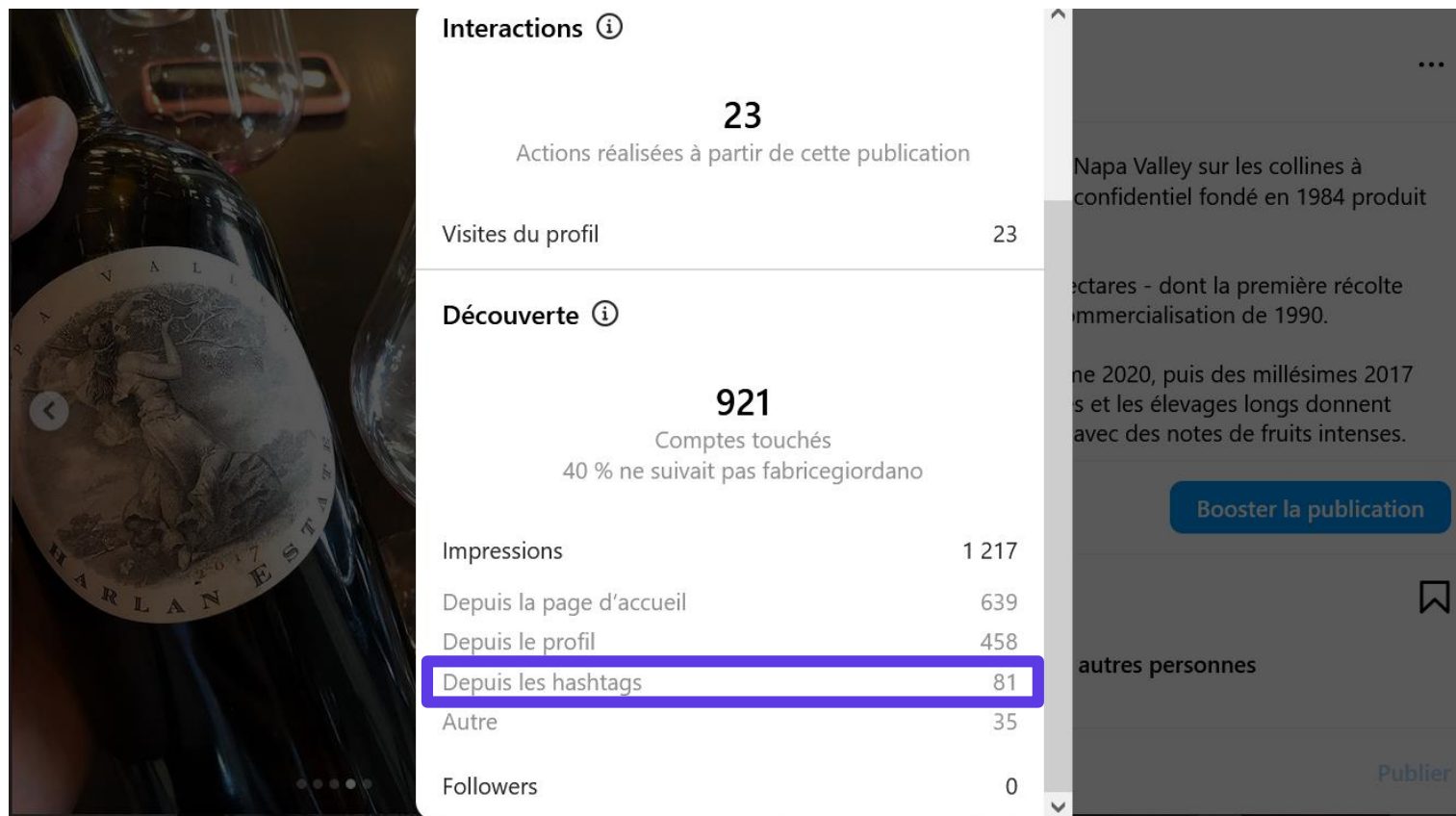
2. Audit des réseaux sociaux



Harmonie du feed
Performance des publications
Contenu : texte + hashtags
Stratégie mise en place

2. Audit des réseaux sociaux

Zoom Hashtags



The image shows a social media post for a wine brand. The background image is a bottle of wine with a label that reads 'NAPA VALLEY' and 'HARLAN ESTATE'. Overlaid on the right side of the image is a white box containing interaction statistics. The statistics are as follows:

Interactions ⓘ	
23	
Actions réalisées à partir de cette publication	
Visites du profil	23

Découverte ⓘ	
921	
Comptes touchés	
40 % ne suivait pas fabricegiordano	
Impressions	1 217
Depuis la page d'accueil	639
Depuis le profil	458
Depuis les hashtags	81
Autre	35
Followers	0

The 'Depuis les hashtags' row is highlighted with a blue border. To the right of the statistics box, a portion of the social media post is visible, showing text about 'Napa Valley' and a 'Booster la publication' button.

3. Audit de la fiche d'établissement Google



1. Audit de la fiche GMB



2. Analyse des avis clients



3. Analyse des attributs et CTA



4. Analyse de la performances

Cloître des Cordeliers

Site Web Itinéraire Enregistrer

4,4 ★★★★★ 807 avis Google ⓘ

Magasin de vins et spiritueux

Dans les caves d'un cloître médiéval, fabrication traditionnelle de vins pétillants avec visites guidées.

Services disponibles: Achats en magasin · Retrait en magasin

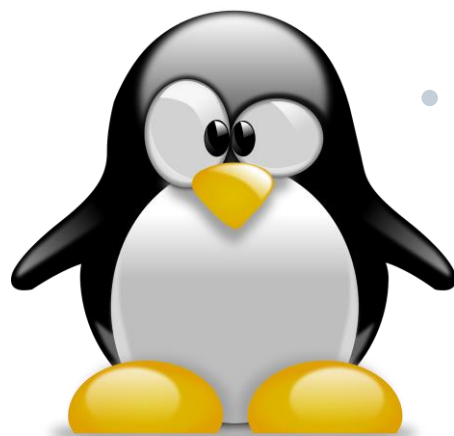
Adresse : 2 Rue de la Prte Brunet, 33330 Saint-Émilion

Horaires : Ferme bientôt · 19:00 · Ouvre à 10:30 ven. ▾

Téléphone : 05 57 24 42 13

[Suggérer une modification](#) · [Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?](#)

Auditer son positionnement

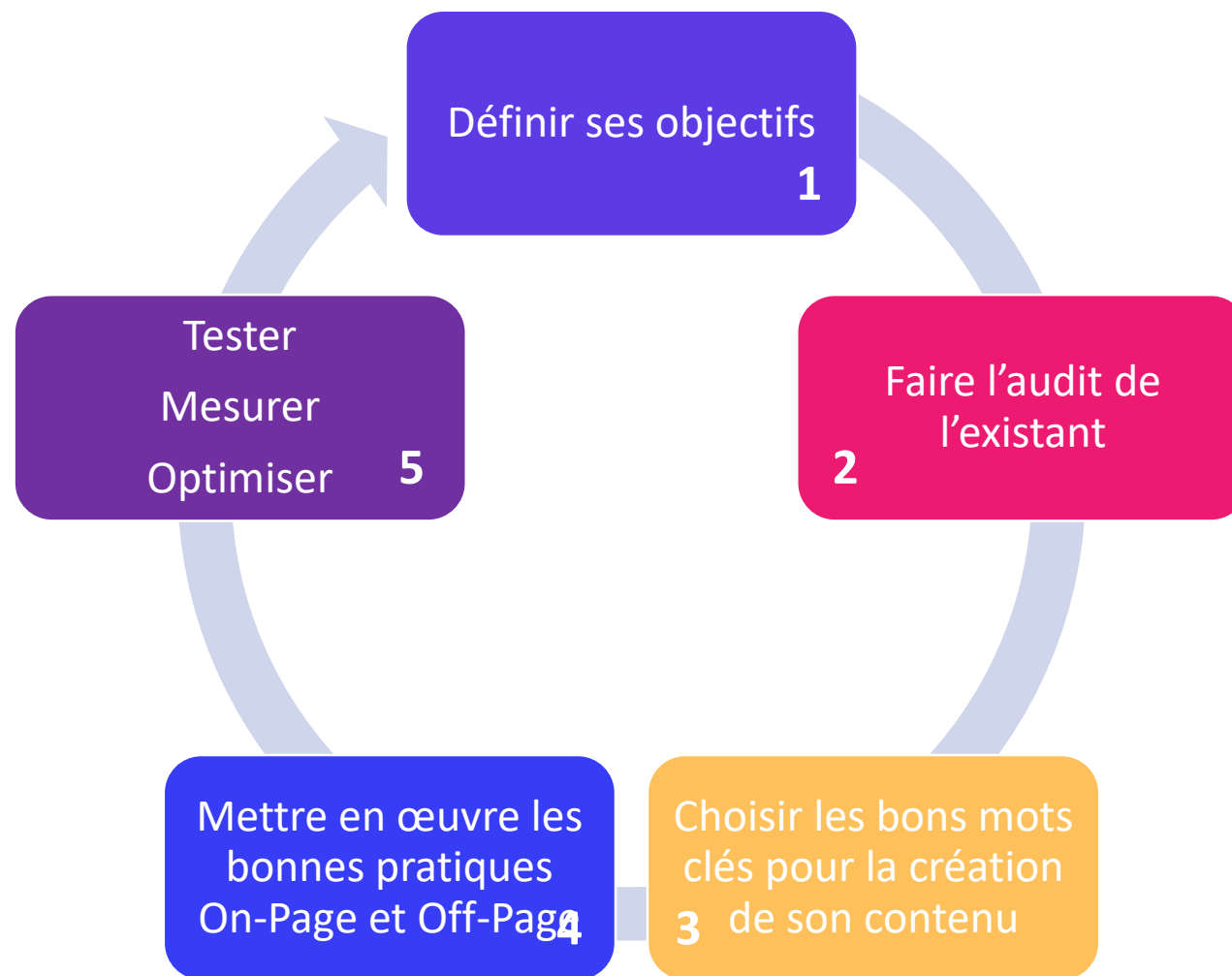


*Est-il possible
d'avoir un
exemple ?*

Partie N°3

Mettre en place sa stratégie de référencement

Méthodologie



Les outils



Outils de gestion de projet digitaux



Outils de recherche de mots clefs

https://1.fr/load_report?report_id=61671946497



Outils pour acheter des Backlinks

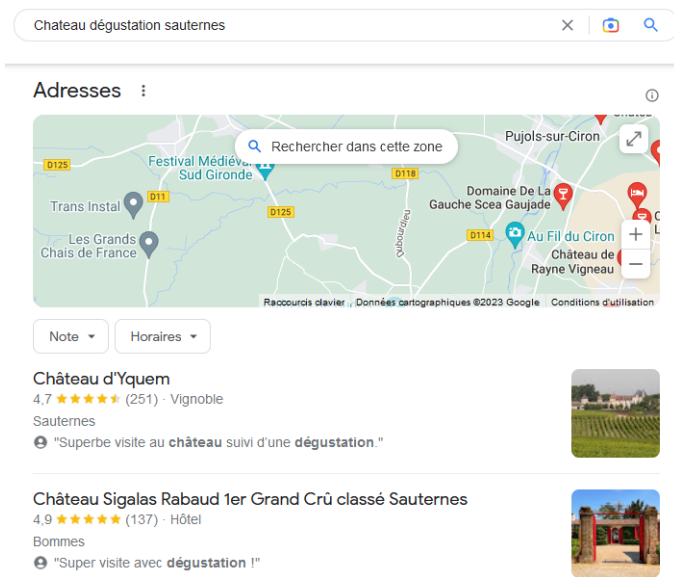
<https://www.paper.club/>

1. Le référencement naturel

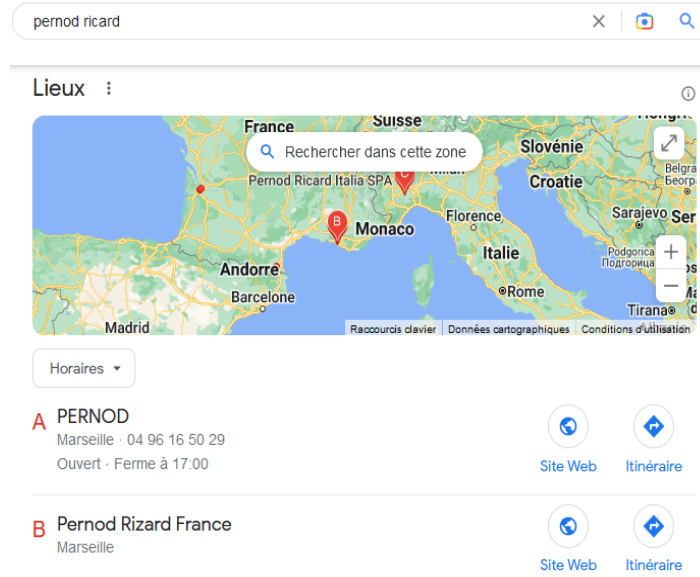
Les 3 types de recherches locales

Les mots-clés correspondent aux **mots que les internautes sont susceptibles de taper** quand ils font une recherche :

50% découvertes



30% marques



20% directes



1. Le référencement naturel

Choisir les bons mots-clés

1 - Comprenez l'intention du mot-clé et proposez le bon contenu :

Découverte



Considération



Décision

2 - Variez vos types de mots-clés entre de la courte traîne et de la longue traîne

- Courte traîne : Grands Crus Classés
- Longue traîne : Grands Crus Classés vignoble du médoc

3 - Choisissez des mots-clés avec un volume de recherche suffisant

Vérifiez la concurrence de vos mots clés en les tapant dans Google et en utilisant la commande « **intitle:** »

1. Le référencement naturel

Choisir les bons mots-clés

4 étapes simples pour classer ses mots-clés

1

Créez des catégories

Utilisez vos mots
clés à disposition
pour créer ces
catégories

2

Sélectionnez vos
mots-clés principaux

Un seul par page
avec un bon volume
de recherche et un
indice de
concurrence faible

3

Sélectionnez vos
mots-clés
secondaires

3/4 par page avec un
bon volume de
recherche et un
indice de
concurrence faible

4

Recherchez les
questions
d'internautes

Choisissez celles
pour lesquelles vous
avez un contenu de
qualité à proposer
ou créez en un

1. Le référencement naturel

1

La Home Page

Proposition de valeur

Structure et architecture simple du site

URL Canonique

Structure du texte (Balise Hn 1 à 6)

Enrichir le contenu

2

Les pages produits

Photos, vidéo et texte de qualité

Optimisation du contenu (SEO friendly)

CTA

Balise Title & Meta description

3

La partie Blog

Contenu original, de qualité et pédagogique (mots-clés, facile à lire, plusieurs paragraphes)

Maillage interne

Cocon sémantique

Stratégie de Backlinks

1. Le référencement naturel

Optimisation du contenu

Utilisation des balises – Balises H1-H6

<h1> : unique et obligatoire
requête principale longue
traîne

<h1> Les balises Hn </h1>

<h2> : conseillé
Éléments de réponses
+ mots-clés secondaires

<h2> Pourquoi utiliser des balises Hn </h2>

<h3> Pour la lecture à l'écran </h3>

Contenu :
paragraphe, texte

<h3> Pour le référencement </h3>

<h3> : facultatif
champ sémantique
et champ lexical

1. Le référencement naturel

Exemple

<https://domainedelarchey.com/>

20 headings

- # <h1> Hôtel & Restaurant dans le vignoble Bordelais

 - ## <h2> Votre hôtel de charme de Bordeaux

 - ### <h3> Les chambres calmes de votre hôtel du vignoble de Bordeaux
 - ### <h3> Un hôtel proche de Bordeaux avec piscine, jacuzzi et massages ayurvédiques
 - ### <h3> Un domaine pour organiser votre mariage en Gironde
 - ### <h3> Location de salles et organisation de séminaires à Bordeaux
 - ## <h2> Restaurant gastronomique proche de Léognan

 - ### <h3> Produits frais et locaux dans notre restaurant de Saint-Médard d'Eyrans
 - ### <h3> Un hôtel où goûter les meilleurs vins du vignoble de Bordeaux
 - ## <h2> Notre hôtel de Bordeaux, proche de Martillac et de Saint Médard d'Eyrans

 - ### <h3> Découvrez Bordeaux et ses alentours depuis notre hôtel
 - ### <h3> Visitez le vignoble de Bordeaux depuis notre hôtel
 - ### <h3> Un hôtel éco-responsable à 15 min du centre de Bordeaux
 - ### <h3> DOMAINE DE LARCHEY ★★★
 - ### <h3> Se reposer
 - ### <h3> Se régaler
 - ### <h3> Se détendre
 - ### <h3> Se réunir
 - ### <h3> Se rencontrer
 - ## <h2> Fermeture annuelle

Description des services proposés

Insertion des mots-clés

Localisation + SEO local
Mise en avant de la démarche RSE

1. Le référencement naturel

Optimisation des images WEBP

« Une image vaut 1000 mots »

- Images **représentatives** du contenu
- Favoriser les **images personnelles**
- **Compresser** les photos pour ne pas impacter le temps de chargement du site
- **Renommer les photos** pour qu'elles soient bien interprétées par Google (pas de « _ », pas de majuscules ni de caractères accentués)
- Remplir la **balise ALT** (mettre votre mot-clé, décrire le contenu de la photo)

Nom : DOC180423-18042023104609-0001.jpeg



Balise alt : alt = « vignoble-saint-emilion-region-bordeaux »

Balise alt : alt = « vignoble-medoc-nouvelleaquitaine-france »

2. Le référencement local (SEO Local)

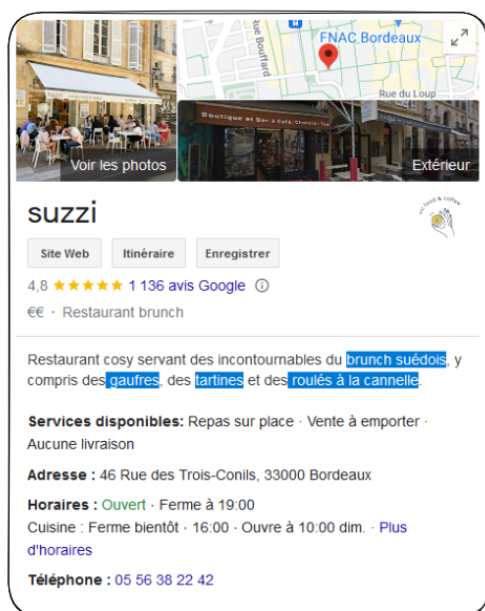
Les acteurs incontournables



Zoom – Fiche d'établissement Google

SEO Local et mots-clés

Fiche d'établissement



Description de l'entreprise

"Envie d'un délicieux brunch à **Bordeaux** ? Que ce soit la semaine ou le weekend, Suzzi est un café et restaurant nordique qui propose du brunch fait-maison tous les jours de la semaine à **Bordeaux** ! Cafés, pancakes salés, gaufres suédoises, nappages maison, tartines salés, pâtisseries, goûters maison: tout y est pour passer un agréable moment à **Bordeaux**. Un brunch qui change de l'ordinaire à **Bordeaux**! Créé par Arvid et Margaux, un couple franco-suédois, il met à l'honneur les racines suédoises d'Arvid qui ajoute sa touche personnelle... Passer la porte de Suzzi c'est embarquer pour un voyage scandinave, une expérience riche en chaleur humaine et en gastronomie nordique, tout en restant... à **Bordeaux**! Options vegan et sans gluten :)"

750 caractères

Fiche optimisée

Compréhension du service et des produits : restaurant + produits
Référencement naturel travaillé (SEO) : Copywriting + mots-clés + storytelling
Référencement Local (SEO Local) : Bordeaux


Zoom – Fiche d'établissement Google

Les avis clients - réponse

Comment répondre aux avis clients et aux commentaires ?


- 1 - Rapidité
- 2 - Pertinence et proactivité
- 3 - Personnalisation
- 4 - Empathie




**Lucie Soticek**
Local Guide · 154 avis · 467 photos

★★★★★ il y a un an

Vraiment excellent.
Le cadre de la partie japonaise est magnifique, les plats sont extrêmement bons. Les desserts et cocktails le sont aussi. Je ne suis jamais déçue!
Je conseille fortement!



 2

Réponse du propriétaire il y a un an
Chère Lucie Soticek

Avant tout nous souhaitons **vous remercier** pour votre avis et sommes ravis d'apprendre que votre expérience au sein de notre établissement ait été un succès. Soyez assuré que cela sera **transmis à nos équipes** dont la priorité est votre satisfaction.
MayaBay est impatient de vous **accueillir de nouveau** et vous souhaite une excellente journée.

Cordialement,
L'équipe du MayaBay

Zoom – Fiche d'établissement Google

Les avis clients - réponse

Il est important d'inciter vos visiteurs à laisser un avis sur Google et de répondre aux commentaires ensuite. Cela crée davantage de flux et de visibilité pour votre structure.



Cedric Potier

10 avis · 2 photos

★★★★★ il y a 5 mois

Superbe expérience ! La visite est géniale : d'abord le château et son histoire, puis le vin et l'évolution dans le domaine, et enfin la dégustation. Élodie a les mots justes, pour les grands et pour les petits. Du coup tout le monde a profité ! Évidemment le vin est top également. Bref, a ne pas manquer si vous êtes dans le secteur.

Visité en novembre 2022



Réponse du propriétaire il y a 5 mois

Merci beaucoup Cédric pour votre gentil mot, qui me touche. Il faut croire que ma passion pour le vin s'est ressenti lors de la visite-dégustation. Vous étiez vous aussi un groupe très sympathique que j'ai eu plaisir à animer. Et les enfants ont été adorables. Bravo à eux d'avoir réussi le jeu de piste !

Zoom – Fiche d'établissement Google

Les avis clients - réponse



Jerome Fanouillere

Local Guide · 47 avis · 28 photos

★★★★★ il y a un an

Le résultat de la rénovation de ce chai est époustouffant. Ce qui est remarquable, c'est cette sensation d'être dans un lieu chargé d'histoire tout en étant intégré avec des installations ultra modernes. Prouesse donc. Equipe d'accueil super sympa, continuez comme ça!
Visité en décembre 2021



Réponse du propriétaire il y a un an

Cher Jérôme, merci de votre enthousiasme, nous avons toujours un grand plaisir à vous accueillir à la Winery !

2. Le référencement local (SEO Local)

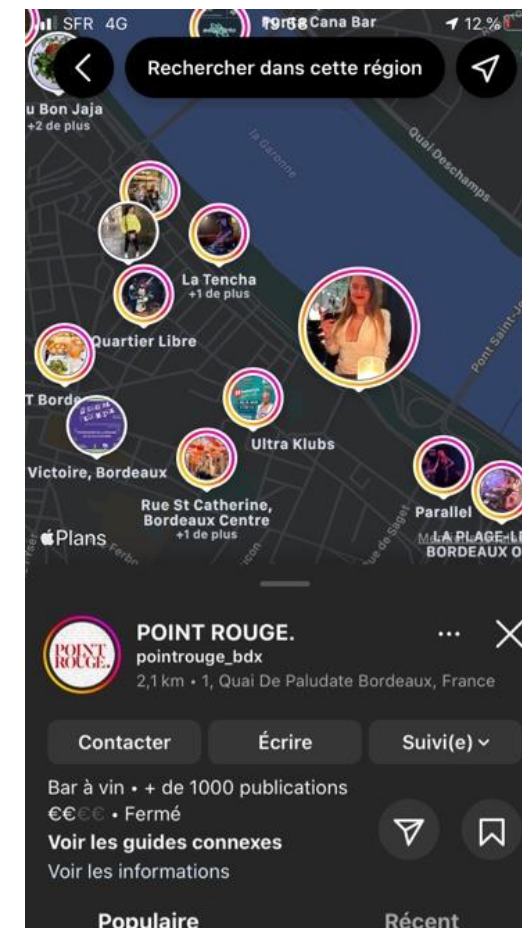
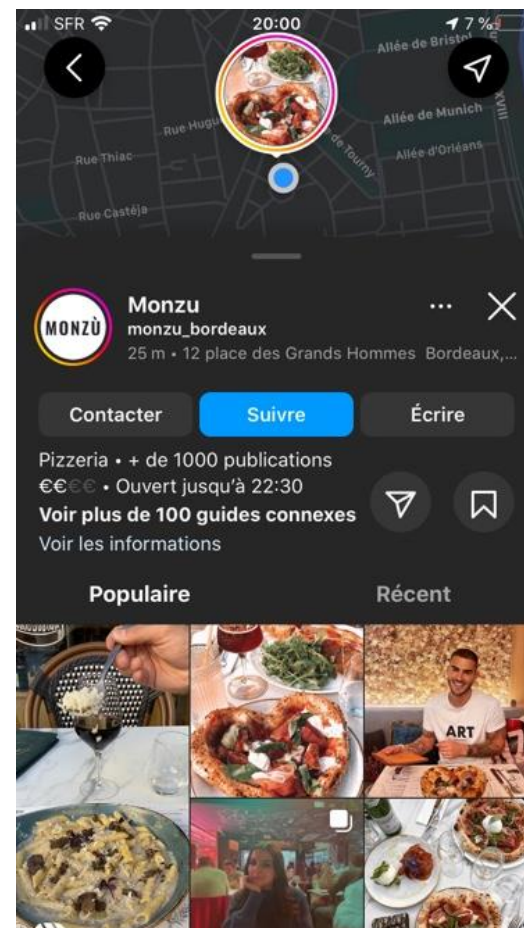
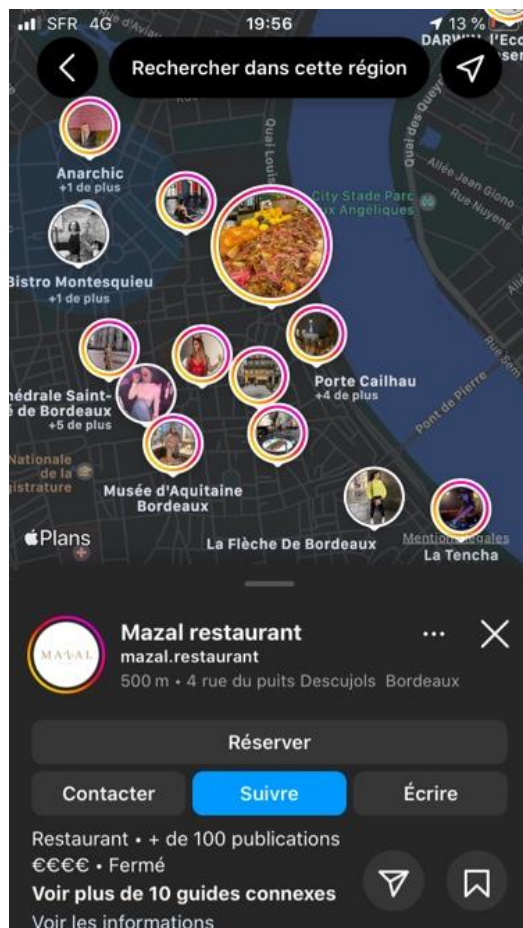
Les nouveautés – Social Media

Si vous ciblez une clientèle plus jeune, pensez aux réseaux sociaux et à leur système de géolocalisation.



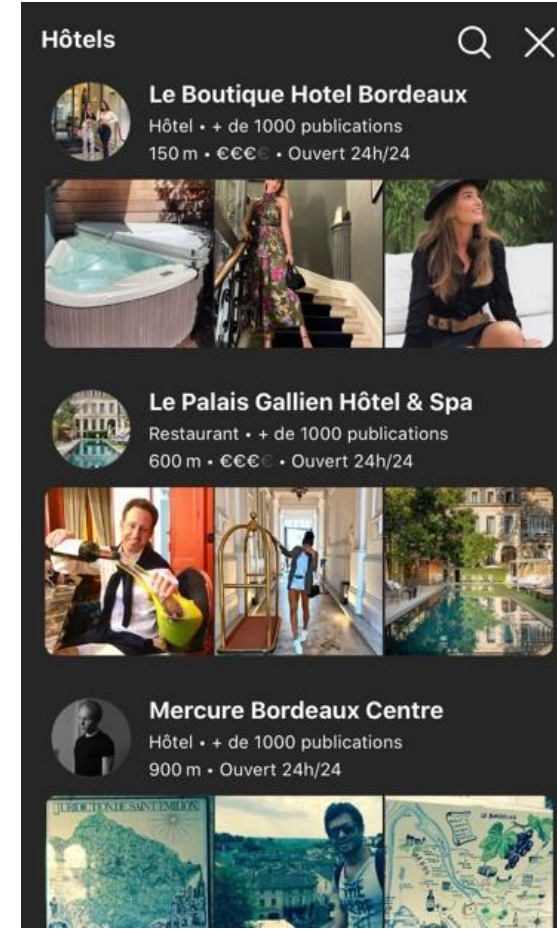
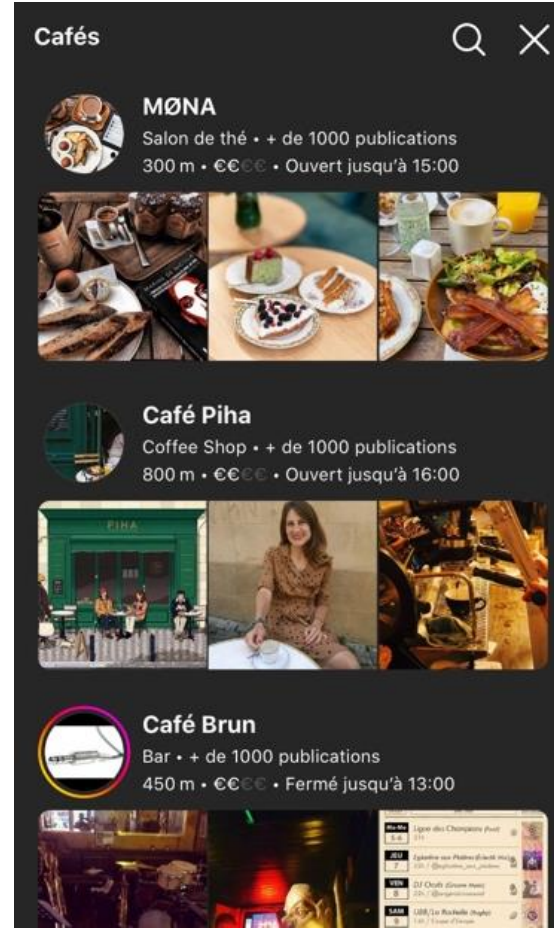
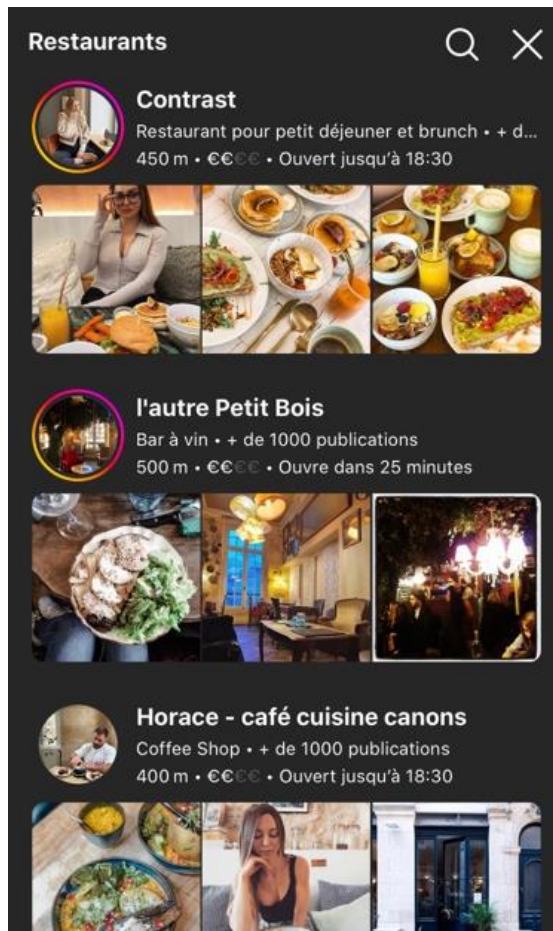
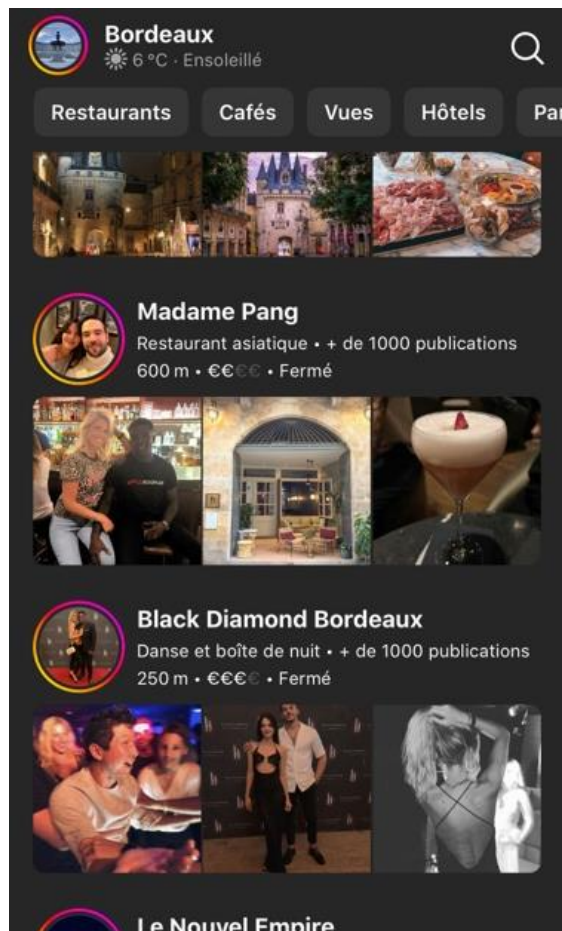
2. Le référencement local (SEO Local)

News 2022 : Instagram Local



2. Le référencement local (SEO Local)

News 2022 : Instagram Local



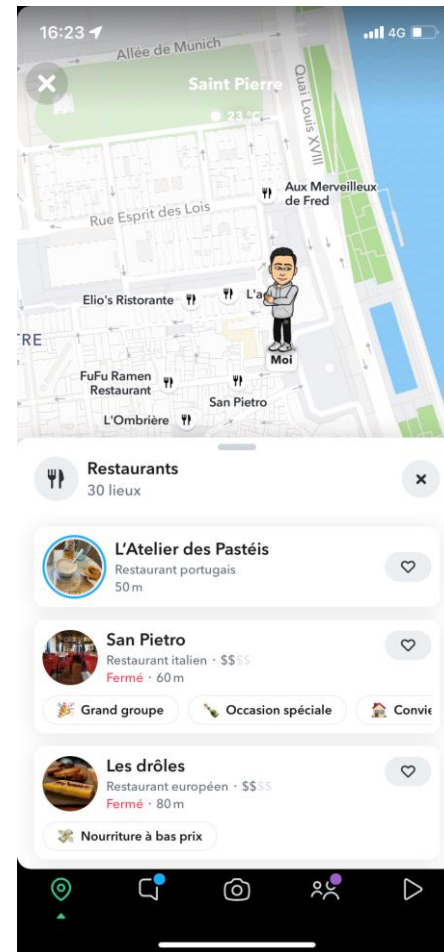
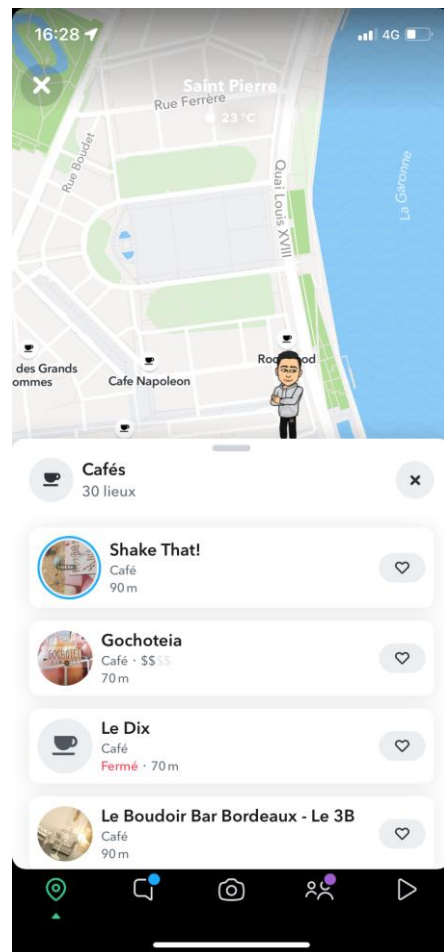
2. Le référencement local (SEO Local)

News 2022 : Snapchat Local



2. Le référencement local (SEO Local)

News 2022 : Snapchat Local



3. Le référencement payant

Search Ads



Social Ads



Autres plateformes



Tripadvisor



Booking.com



Hotel Ads



Géolocalisation



Conclusion

Conclusion



*Mon trafic SEO a-t-il
augmenté ?
La qualité de mon trafic est-
elle meilleure ?
Mon trafic SEO génère t-il
plus de vente ?*

Conclusion

Comment analyser les performances du référencement de votre entreprise ?

- Analyse des performances de votre site
 - Nombre de visiteurs
 - Nombre de réservations
 - Temps de visite
- Analyse des performances de la page d'établissement
 - Nombre d'avis et de notations
 - Vues de la page
 - Appels depuis la page
- Analyse des performances de vos réseaux sociaux
 - Taux d'engagement : likes, commentaires, partages
 - Comptes touchés
 - Comptes ayant interagi



Fabrice GIORDANO
fgiordano@bordeauxgironde.cci.fr



Romain DELLA-GUIONIE
rdellaguionie@bordeauxgironde.cci.fr



Christelle PECHDO
cpechdo@bordeauxgironde.cci.fr



Anaïs KOTBI
akotbi@bordeauxgironde.cci.fr



Christophe DONADIER
cdonadier@bordeauxgironde.cci.fr



Mathieu DUFFOIRE
mduffoire@bordeauxgironde.cci.fr



Ronald SAINTE-CROIX
rsaintecroix@bordeauxgironde.cci.fr



[BORDEAUXGIRONDE.CCI.FR](https://bordeauxgironde.cci.fr)

