

Checklist de SEO Local par Tim Capper

Un guide
approfondi pour
les spécialistes
de SEO local



Table des matières

Introduction

À qui s'adresse ce guide ?

De quoi parle ce guide ?

Qu'est-ce qu'un Pack Local et pourquoi s'en soucier ?

Types de packs locaux

Comment intégrer le Pack Local

Créer et gérer la fiche de votre établissement

Créez, revendiquez et vérifiez votre fiche Google My Business

Optimisez la fiche de votre établissement

Gérez les références

Optimiser votre site pour la recherche locale

Facteurs de classement local de Google

S'assurez de la bonne santé de son site

Optimisez les éléments on-page et off-page pour la recherche locale

Utilisez un markup de données structurées Local Business

Suivre vos résultats

Annexe

Introduction

Peu importe le nombre de « règles générales » et de « lois universelles » de SEO inventées au fil des ans, certaines tâches nécessitent une approche sur-mesure.

Chez SEMrush, nous utilisons vos retours comme source principale d'informations et d'idées pour nos futurs outils. Nous analysons en profondeur le workflow de nos clients pour que les outils que nous développons accompagnent leurs utilisateurs au plus près de leurs besoins.

Aujourd'hui, alors que les fonctionnalités SERP prennent de plus en plus d'importance et commencent à dominer les résultats de recherche, les spécialistes en SEO local font face à un nouveau défi : entrer dans le Pack Local. Pour les y aider et pour aider les spécialistes marketing qui débutent en SEO local, nous nous sommes associés à un grand expert du Royaume-Uni, Tim Capper, afin de créer une solution qui permettra aux experts SEO local d'atteindre leurs objectifs.



Tim Capper est un spécialiste en SEO local et un Top contributeur dans les discussions sur Google My Business. Il est le propriétaire de Online Ownership, une agence marketing basée au Royaume-Uni qui offre des services sur mesure de SEO local adaptés aux besoins des entreprises.

Quand Tim ne travaille pas, vous pouvez le trouver sur les forums de Google My Business, où il donne des conseils aux chefs d'entreprise et aux spécialistes marketing.



Nous nous sommes inspirés de son expertise lorsque nous développons de nouvelles fonctionnalités. Tim nous a également aidés à écrire ce guide approfondi sur les principes du SEO local, et en particulier sur la manière d'entrer dans le Pack Local. Ses idées sont brillantes et se fondent sur une vaste expérience dans la promotion d'entreprises locales un peu partout au Royaume-Uni.

Pour qui est ce guide ?

Ce guide est destiné aux spécialistes de SEO local, et de marketing online en général, qui souhaitent d'intégrer le Pack Local.

De quoi parle ce guide ?

Avec l'aide de Tim Capper, nous avons recueilli toutes les informations sur le Pack Local, une fonctionnalité SERP de Google qui offre aux entreprises locales une visibilité online unique. Nous proposons également des astuces sur la manière d'y faire entrer votre entreprise.

Ne vous attendez pas à un coup de baguette magique : toute optimisation de recherche exige du temps et beaucoup d'efforts avant de livrer des résultats substantiels. Mais grâce à ce guide, vous ne tâtonnez pas dans l'obscurité.

Vous allez apprendre :

- Ce qu'est le pack local et pourquoi il faut le décrocher
- Quelles sont les citations locales, pourquoi elles sont importantes et comment les gérer
- Comment optimiser votre site web pour la clientèle locale
- Comment suivre vos résultats pour votre position exacte

Qu'est-ce
qu'un Pack Local
et pourquoi
s'en soucier ?

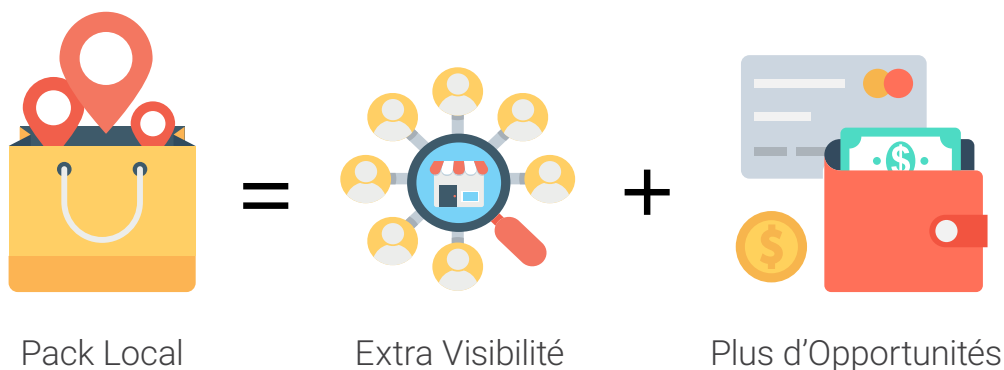


Qu'est-ce qu'un Pack Local et pourquoi s'en soucier ?

Les moteurs de recherche utilisent la zone géographique afin de fournir une meilleure expérience utilisateur. L'époque où vous cherchiez un « plombier d'urgence » et obteniez une sélection de résultats un peu partout dans le pays est révolue. À présent, les moteurs de recherche utilisent des données de localisation (adresses IP et zone géographique) pour fournir des résultats plus précis.

Vous pouvez profiter de cette localisation des moteurs de recherche afin d'améliorer la visibilité de votre entreprise.

Chercher une entreprise ou un service particulier dans une zone géographique déclenche ce qu'on appelle un Pack Local. Ceci est une liste d'entreprises qui fournissent un service ou un produit dans la zone ciblée : c'est une couche additionnelle aux résultats de recherche.



Il existe différents types de Packs Locaux, mais ils contiennent généralement les mêmes blocs d'informations et ne présentent pas de différences essentielles. Nous allons parler de deux types d'entre eux : Local Teaser et Local Pack (ou Local Finder). Un élément les différencie : Local Teaser ne contient pas de lien, ce qui complique le suivi de votre présence. Nous discuterons du suivi de vos résultats au dernier chapitre.



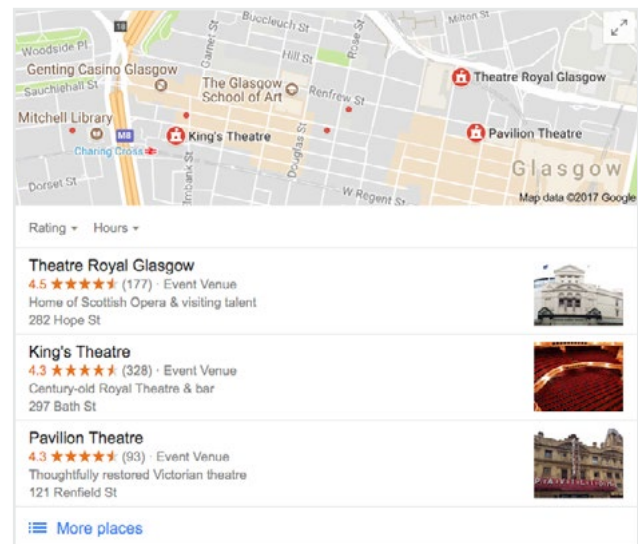
Travaillez sur tous les éléments de la SERP en même temps !

En alliant le SEO local au marketing mix pour le search, vous pouvez dominer le paysage des résultats de recherche.

Types de Pack Local

Local Teaser (parfois appelé Local Snack Pack)

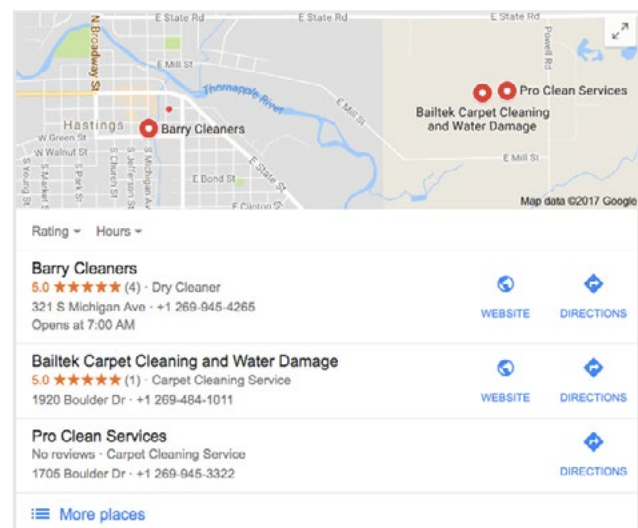
Ceci est un local 3-pack pour les entreprises de restauration, d'hébergement et de divertissement. Les résultats sont accompagnés d'une photo, mais pas de numéro de téléphone ni de lien vers le site. Cependant, si vous cliquez sur les résultats, une map présentant davantage d'entreprises s'affiche, ainsi qu'une carte de visite plus précise de l'entreprise sélectionnée, et un lien vers son site.



Local Pack (ou Local Finder)

C'est le type de Pack Local le plus répandu : une liste de trois entreprises (parfois deux ou quatre) avec leurs coordonnées et d'autres informations utiles.

À côté ou en dessous de la carte qui est affichée dans la page Google search, on trouve le nom de l'entreprise, son adresse, son numéro de téléphone (NAP), à moins qu'il ne s'agisse d'établissements desservant des zones spécifiques, auquel cas seuls la ville et le pays sont indiqués. On peut également trouver d'autres informations, comme les horaires, le nombre d'étoiles, etc.



Comment intégrer le Pack Local

Dans les Packs Locaux, Google présente des fiches d'établissement, pas des sites web. Pour entrer dans un Pack Local, vous devez donc avoir une page Google My Business.

Par ailleurs, de nombreux professionnels de SEO pensent que pour intégrer le Pack Local vous devez vous trouver dans le top 10 des résultats de votre requête de recherche locale, ce qui implique une bonne optimisation du site.

Voici ce que vous devez faire pour entrer dans le Pack Local :

1. Gérer la fiche de votre établissement

- Créez votre page Google My Business
- Revendiquez votre fiche Google My Business
- Vérifiez votre fiche
- Optimisez votre fiche
 - Remplissez vos infos professionnelles
 - Sélectionnez la bonne catégorie
 - Ajoutez des images
- Gérez les références

2. Optimisez votre site web

- Effectuez un audit de site
- Optimisez pour le local
 - Intégrez nom, adresse et numéro de tél. dans le site
 - Obtenez des backlinks locaux pertinents
 - Ajoutez un markup de données structurées

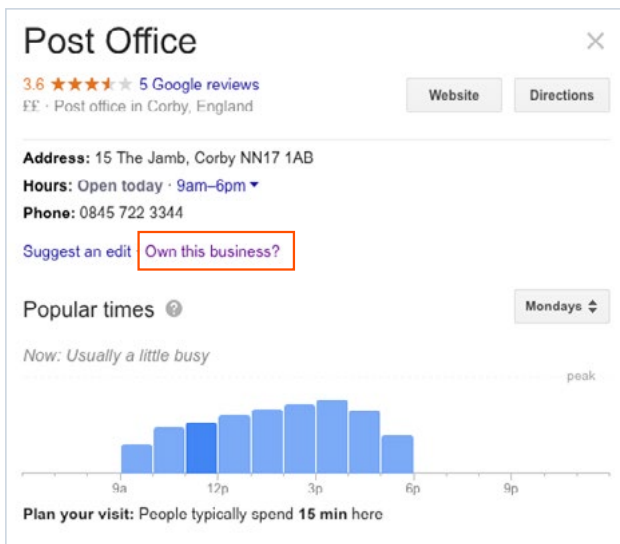
3. Suivez vos résultats

- Créez une campagne de suivi de positions
- Suivez les mots clés avec des paramètres locaux au niveau régional / national
- Ajoutez des zones spécifiques et différents appareils
- Suivez localement les mots clés sans indicateurs locaux

Créer et gérer la fiche de votre établissement



Créez, revendiquez et vérifiez votre fiche Google My Business



La page Google Business est celle qui apparaît à l'intérieur du Pack Local dans les recherches organiques et dans Google Maps. Sans page Google My Business, votre entreprise n'est pas présente dans le Pack Local ou les résultats des Local Maps.

Vérifiez si vous avez une fiche d'établissement non revendiquée. Si c'est le cas, revendiquez-la et vérifiez-la.

Si vous n'avez pas de fiche Google Business, créez une page Google Business : <https://www.google.com/business/>

Si vous êtes un établissement desservant des zones spécifiques, assurez-vous de bien sélectionner « Je propose des biens et services au domicile de mes clients ». Sélectionnez ensuite votre zone de service et/ou le rayon de la zone de service.

Dans les deux cas, assurez-vous de l'exactitude de votre NAP (Nom de l'établissement, Adresse, et numéro de téléphone). Il s'agit d'un point crucial lorsqu'on optimise pour la recherche locale.



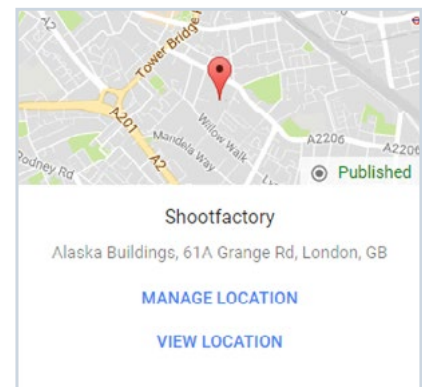
ASTUCE : Utilisez le même compte Google pour Google Analytics et Google Search Console.

Optimisez votre fiche d'établissement

Une fois votre fiche d'établissement vérifiée, vous pouvez l'optimiser et commencer à en tirer avantage.

Connectez-vous à votre dashboard :
<https://business.google.com/manage/>

Choisissez l'établissement et cliquez sur **Gérer les établissements**.



Informations sur l'établissement

Une description claire et détaillée est essentielle pour répondre au mieux aux requêtes de recherches d'utilisateurs.



ASTUCE : Pensez à bien remplir tous les champs du formulaire. Essayez d'ajouter autant d'informations utiles que possible sur votre établissement. Soyez précis. Des horaires incorrects ou une fausse photo peuvent nuire à la réputation de votre entreprise.

Catégorie

Précisez la catégorie si cela est possible. C'est l'un des éléments de description de votre établissement les plus importants, et cela permet à Google de faire correspondre votre entreprise à des requêtes de recherche.

Avis

Lisez et répondez aux avis. Certains établissements ont une politique spéciale de gestion des avis qui leur permet de gérer leur réputation en ligne.

Horaires d'ouverture

Ajoutez les horaires de votre établissement, en vous assurant qu'ils correspondent à ceux inscrits sur votre site. Faites attention s'il existe différents lieux avec des horaires différents.

URL

Selon le type d'établissement que vous avez sélectionné, il y aura soit un seul élément pour votre URL de site, soit plusieurs, comme l'URL Menu, l'URL Commande et l'URL Réservation.

C'est un extrait introductif.

Vous pouvez télécharger la version complète ici:
<https://fr.semrush.com/ebooks/seo-local-checklist/>