

L'autorité de votre site a un impact direct sur son référencement. Il s'agit d'un facteur essentiel que les moteurs de recherche évaluent lorsqu'ils décident quels contenus afficher dans les résultats. Afin de connaître l'impact de votre autorité actuelle, il peut être utile de considérer les questions suivantes :

- Votre contenu correspond-il aux thèmes cibles pour lesquels vous souhaitez que votre site soit une référence ?
- Promouvez-vous efficacement votre contenu et obtenez-vous des liens entrants de qualité ?
- D'autres sites fiables font-ils référence à votre entreprise et redirigent-ils leurs visiteurs vers votre site ?

Ce guide de travail vise à vous aider à approfondir ces questions. Utilisez-le pour évaluer vos résultats actuels en matière d'autorité et identifier les améliorations possibles afin d'élaborer une stratégie pertinente pour l'autorité de votre site web.

****Veillez à enregistrer ce fichier localement afin que votre travail soit sauvegardé après chaque section.****



Votre contenu correspond-il à vos thèmes cibles ?

L'autorité et la pertinence sont indissociables : votre stratégie SEO vise d'abord à créer du contenu pertinent et de qualité pour les thèmes cibles de votre entreprise. Ainsi, les moteurs de recherche proposeront votre contenu aux utilisateurs dont les requêtes incluent des mots-clés associés à votre marque.

1. Quels sont les thèmes pour lesquels vous souhaitez que votre site soit une référence ?

Listez trois thèmes pour lesquels vous souhaitez que votre site soit une référence. Par exemple, une agence marketing pourrait lister les thèmes suivants : marketing de contenu, médias sociaux ou e-mails marketing.

Cliquez sur la zone de texte pour ajouter des thèmes à votre liste :

2. Votre contenu est-il adapté à vos thèmes cibles ?

Pour savoir si votre contenu est adapté aux thèmes cibles que vous avez listés ci-dessus, relevez le nombre de partages sur les réseaux sociaux et de liens entrants obtenus pour chaque contenu créé.

Utilisez le tableau ci-dessous pour :

- Lister le nombre d'articles de blog et d'autres types de contenus nécessitant l'envoi d'un formulaire (par exemple, un e-book, un livre blanc ou un webinar) pour chacun de vos thèmes cibles.
- Consigner le nombre moyen de partages sur les réseaux sociaux par type de contenu. Vous pouvez obtenir cette information en utilisant un outil gratuit d'analytics, comme [BuzzSumo](#).
- Consigner le nombre moyen de liens entrants par type de contenu. Vous pouvez obtenir cette information pour chaque page en saisissant son URL dans [Link Explorer](#), l'outil gratuit de Moz, puis en consultant le nombre total de liens.



Thème	Nombre d'articles de blog	Nombre de contenus accessibles via un formulaire	Nombre moyen de partages par type de contenu	Nombre moyen de liens entrants par type de contenu

En procédant ainsi, vous mettrez en avant les thèmes pour lesquels votre contenu présente de bonnes performances, mais vous identifierez également ceux sur lesquels vous avez besoin de consacrer davantage de temps et d'effort. Par exemple, si l'un de vos thèmes cibles compte un nombre limité de liens entrants, vous pourriez décider d'intégrer une composante pour la génération de liens à votre stratégie.

3. Après avoir rempli le tableau ci-dessus, prenez le temps de réfléchir aux éléments que vous pouvez améliorer.

Étudiez vos thèmes cibles pour identifier ceux affichant le plus de partages sur les réseaux sociaux, le plus de liens entrants, ou encore ceux affichant les résultats les moins bons. Vous verrez ainsi apparaître des opportunités pour créer plus de contenu ou pour promouvoir davantage vos thèmes cibles.

Cliquez sur la zone de texte pour ajouter vos remarques.



Promouvez-vous efficacement votre contenu et obtenez-vous des liens entrants de qualité ?

Bien qu'il soit important de créer du contenu attrayant et de qualité auquel d'autres personnes souhaitent faire référence, il est tout aussi important de communiquer sur votre contenu afin que ces personnes puissent le trouver et rediriger vers celui-ci.

4. Comment promouvez-vous les nouveaux contenus que vous créez ?

Il existe plusieurs possibilités comme les envoyer à l'ensemble de vos abonnés, les publier sur vos comptes de réseaux sociaux ou encore les partager avec une agence de relations publiques.

Réfléchissez au dernier type de contenu que vous avez publié. Listez ci-dessous toutes les façons dont vous en avez fait la promotion. Vous pouvez utiliser les exemples de canaux suivants pour vous aider.

Canal de promotion	Comment promouvez-vous votre contenu sur ce canal ? (laisser le champ vide si un canal n'est pas utilisé)
E-mails	
Réseaux sociaux	
Blog	
Agence de RP	
Publicité payante	
Articles d'invité	
Influenceurs	
Vidéos	
Infographies	
Promotion interne	

5. Votre équipe dispose-t-elle d'un temps dédié à la promotion de votre contenu ?

Bien souvent, les objectifs de l'équipe de création de contenu sont centrés autour d'une date de publication. Cela signifie que les efforts liés à la promotion de contenu une fois que celui-ci est déjà publié deviennent secondaires. C'est pour cela qu'il est essentiel d'encourager votre équipe à le promouvoir.



En même temps que vous remplissez le tableau ci-dessus, réfléchissez aux questions suivantes : votre équipe a-t-elle des objectifs clairement définis en matière de promotion de contenu ? Votre équipe est-elle encouragée à faire la promotion de votre contenu ou consacre-t-elle l'essentiel de son temps à en créer toujours plus ?

Ajoutez vos réflexions dans la zone de texte ci-dessous.

6. Les articles d'invité que vous écrivez ont-ils un impact positif ?

Rédiger des articles d'invité sur des sites pertinents et fiables est un bon moyen de générer des liens entrants de qualité. Si votre équipe dispose d'un espace de publication sur certains sites ou blogs, consignez-les ci-dessous. Vous pouvez également ajouter les sites ou blogs sur lesquels vous aimeriez apparaître.

Sur quels sites web ou blogs votre équipe peut-elle publier ?*	Sur quels sites web ou blogs aimeriez-vous que votre équipe puisse publier ?*

*Si vous souhaitez vérifier quels blogs mentionnent votre marque, des outils gratuits comme BuzzSumo ou [Google Alertes](#) peuvent vous aider à les identifier.



Pour les sites web et blogs sur lesquels vous aimeriez publier des articles d'invité, n'hésitez pas à consulter les recommandations de leurs propriétaires et à préparer une série d'arguments les encourageant à publier du contenu sur des thèmes qui pourraient les intéresser. Gardez à l'esprit que ceux-ci doivent être également pertinents pour vous et que si vous disposez déjà d'articles sur le sujet, il sera possible de rediriger vers votre site. Choisissez trois de vos articles d'invité et remplissez ce tableau.

Nom du blog/ site web	Réputation sur une échelle de 1 à 5	Titre de l'article	À quel thème se rapporte cet article ?	Cet article redirige-t-il vers votre propre site ?	Vers quelle page redirige- t-il ?

Ainsi, vous pourrez mieux évaluer l'autorité des sites sur lesquels vous avez publié des articles d'invité, la pertinence de ces articles par rapport à vos thèmes cibles et le nombre de liens entrants générés grâce à ces derniers.

D'autres sites fiables font-ils référence à votre entreprise ?

Outre la rédaction d'articles d'invité, il est possible d'obtenir des liens entrants de qualité par le biais de mentions dans les médias.

7. Réfléchissez aux questions suivantes et ajoutez vos commentaires pour chacune d'elles, notamment lorsque vous identifiez des améliorations possibles.

Vos produits ou services ont-ils déjà fait l'objet d'une évaluation sur des sites de notation en ligne ? Ces évaluations sont-elles majoritairement positives ?



Vos produits ou services, ou votre contenu, ont-ils déjà reçu une récompense ?

Votre contenu est-il référencé sur des sites d'actualité ? Quels sont ces sites ? Ont-ils une bonne réputation ?

Quel pourcentage de vos articles d'invité renvoie vers votre propre site ? Vers quelles pages redirigent-ils ?

Les rédacteurs en chef contactent-ils votre entreprise pour obtenir des citations ?



PLAN D'AMÉLIORATION DE L'AUTORITÉ SEO

Après avoir évalué les activités et les efforts nécessaires au renforcement de votre autorité et à l'amélioration de votre position dans les résultats de recherche, il est temps d'établir un plan d'exécution.

Voici un exemple :

Délai de réalisation : 2 semaines	
Tâches à effectuer <ul style="list-style-type: none">• Créer une stratégie claire et établir des objectifs concrets relatifs à la promotion de contenu au sein de mon équipe.• Identifier 5 blogs réputés pour lesquels rédiger des articles d'invité et contacter leurs rédacteurs en chef.	Tâches secondaires à effectuer <ul style="list-style-type: none">• Encourager mon équipe à écrire un article d'invité par mois pour un site de qualité en lien avec notre entreprise.• Identifier trois récompenses pour lesquelles nos produits/ services pourraient être listés.

Indiquez ci-dessous les actions à entreprendre, une échéance pour effectuer chacune de ces tâches et le nombre d'heures de travail estimées. Classez ces actions par ordre d'importance.

Indiquez ci-dessous les actions secondaires que vous aimeriez entreprendre, une échéance pour effectuer chacune de ces tâches et le nombre d'heures de travail estimées. Classez ces actions par ordre d'importance.



Fiche d'audit de l'autorité SEO

Félicitations ! Vous avez élaboré un plan d'amélioration de l'autorité SEO de votre site web. Il est toujours possible de renforcer la crédibilité de votre site. N'hésitez pas à consulter ce guide régulièrement pour revoir les étapes à suivre afin de booster votre autorité et votre classement dans les résultats des moteurs de recherche.

****Veillez à enregistrer ce fichier localement afin que votre travail soit sauvegardé après chaque section.****

