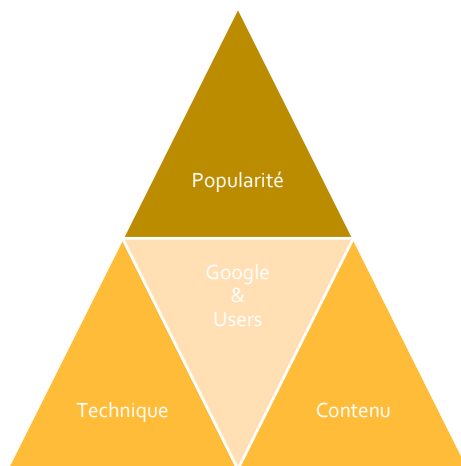


STAYCATION SEO

STRATÉGIE

Le site est en cours d'amélioration néanmoins il est possible d'aller plus loin de façon à répondre aux critères algorithmiques de Google.



1. Améliorer le socle technique
2. Produire du contenu adéquat
3. Développer la popularité
4. Engager les utilisateurs

Les 2 premiers éléments se gèrent pleinement en interne et correspondent aux optimisations Onsite.

Le développement de popularité correspond à un des critères principaux de l'algorithme de Google, les liens.

Il faut pour cela acquérir des liens de qualité du point de vue du moteur de recherche, c'est-à-dire de sites d'autorité ou correspondant à l'univers sémantiques de Staycation.

L'engagement quant à lui repose sur une incitation intelligente à visiter le site depuis les résultats de Google puis à répondre de façon adéquate aux requêtes des internautes pour éviter toute déception et favoriser le partage des pages.

Un meilleur marquage Analytics permettrait également de mieux suivre et comprendre les parcours et interactions des internautes sur le site.

CRAWL & ANALYSE DU SITE

Suite au crawl du site, plusieurs éléments émergent et doivent être corrigés ou améliorés.

❖ H1 et title dupliqués en masse sur le blog

```
<title>Staycation Life | Le magazine de la communauté Staycation</title>
<meta
  name="description"
  content="Découvrez les derniers hôtels, expériences et conseils pour pimper vos week-ends avec Staycation."
  />
```

- CORRECTION de la duplication des balises <title> et meta description
- Réécriture des pages de structure en automatique via plugin Yoast ou équivalent
- Réécriture des titles et meta description de chaque article, différents des H1 et chapeau

❖ Éléments sémantiques et de titrilles manquant sur certaines pages.

- Prendre soin de mettre un H1 sur chaque page, d'utiliser des h2, de remplir les meta description

Ex : <https://www.staycation.co/fr/paris/guides> (h1)

<https://www.staycation.co/fr/gift-card> (h1 et h2)

<https://blog.staycation.co/> (h1)

<https://www.staycation.co/fr/paris/hotels/hotel-vernet> (meta description)

❖ Beaucoup de redirections suite à la précédente version .fr

Ex : <https://www.staycation.fr/hotel/hotel-nat-des-arts-et-metiers/>

Depuis <https://blog.staycation.co/2017/10/17/lhotel-bienvenue-debarque-sur-staycation-tout-ce-quil-faut-savoir-sur-lhotel-le-plus-cool-de-paris/>

- Il faut corriger les liens internes des articles, soit manuellement soit via la base de données directement

❖ Placer les attribut « canonical » sur toutes les pages, vers les bonnes urls

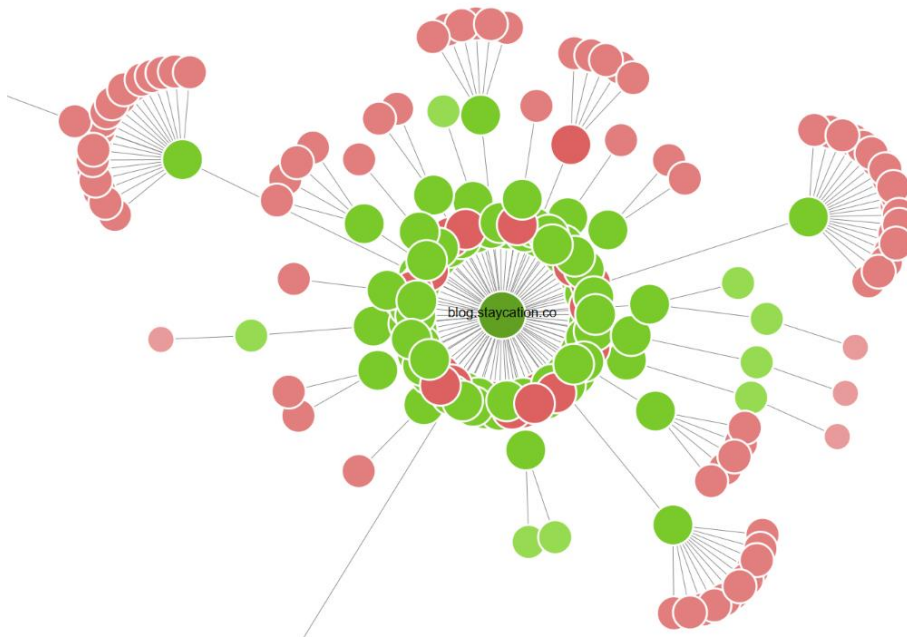
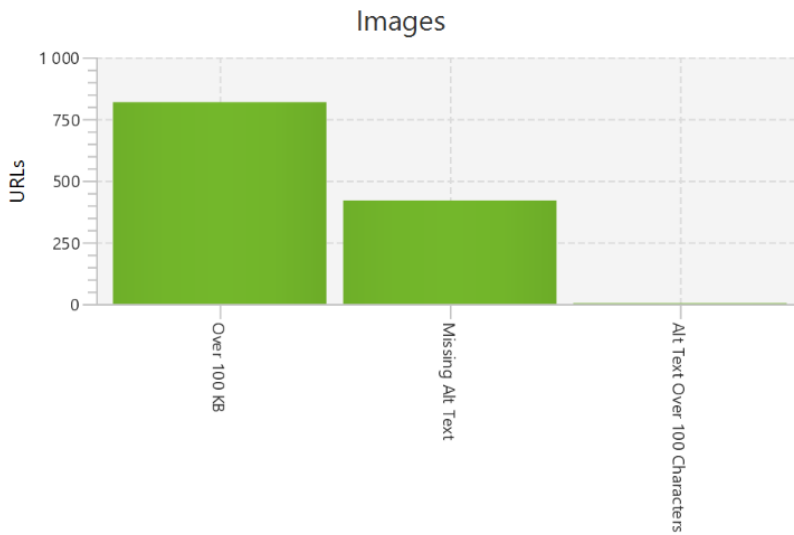
Ex : <https://www.staycation.co/fr/paris>

❖ Un sitemap a été créé. Autant le valoriser et y référencer toutes les urls dedans au lieu de 40% des urls du site actuellement.

❖ Microdonnées Schema.org

- Il est important de valider ses implémentations à l'aide de l'outil fourni par Google <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/o/#url=https%3A%2F%2Fwww.staycation.co%2Ffr%2Fparis%2Fhotels%2Fbout-et-bastille>
- Envisager de baliser plus d'éléments tels que les profils influenceurs ou avec le détail des typologies de chambre (suite, etc.)

❖ Images sans attributs alternatifs ou en 404



Les cercles rouges représentent des images en 404 ou des redirections 302/301 d'anciennes urls ou de pages de paginations (page 1 par ex)

- Il est impératif d'expliquer à Google les images

❖ Rediriger les anciennes urls toujours présentes dans l'index de google.

Ex : <https://www.staycation.co/fr/paris/guides/collection-jacuzzi>

- ❖ La disponibilité et le temps de chargement sont à surveiller, bien qu'un travail ait déjà été réalisé sur ce dernier point.



<https://www.staycation.co/fr/paris/hotels/boutet-bastille>

Le **score de vitesse** est calculé à partir des données de laboratoire analysées par **Lighthouse**.

Heure de l'analyse : 15/04/2019 à 00:42:36

Scale: ● 90 à 100 (rapide) ● 50 à 89 (moyen) ● 0 à 49 (lent)

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fr&url=https%3A%2F%2Fwww.staycation.co%2Ffr%2Fparis%2Fhotels%2Fboutet-bastille>

A screenshot of a web browser displaying a 503 Service Unavailable error. The browser's address bar shows the URL: https://www.staycation.co/fr/paris/guides/jacuzzi. The page content features several icons representing different tools and services: a hammer and chisel, a pair of scissors, a power drill, a computer monitor, and a wrench. Below the icons, the main heading reads "Oops, le site est actuellement très sollicité!" followed by the text "Réessayez dans quelques instants. En attendant, retrouvez-nous sur les réseaux sociaux." and social media icons for Facebook and Instagram.

https://www.staycation.co/fr/paris/guides/jacuzzi

Oops, le site est actuellement très sollicité!

Réessayez dans quelques instants.
En attendant, retrouvez-nous sur les réseaux sociaux.

CONTENU DU SITE

De façon globale le site manque de contenu. Il va donc falloir en créer de nouveau et compléter ceux existants en utilisant le corpus de mots clés fournit en annexe : *staycation-organic-potential-keywords.xlsx*

Les pages hôtels sont succinctes et ne présentent pas suffisamment les services hôteliers, l'univers sémantiques du secteur ainsi que les spécifications de chaque établissement.

Ex : <https://www.staycation.co/fr/paris/hotels/coq-hotel-monday>

Elles pourraient être facilement agrémentées en utilisant les bases open data du gouvernement, des villes ou régions, en plus du contenu manuel qu'il faudrait créer.

Ce type de données par exemple :

- https://opendata.paris.fr/explore/dataset/espaces_verts/information/
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/les-arbres/information/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/arbresremarquablesparis/information/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/secteurs-paris-respire/information/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/bornes-de-recharge-pour-vehicules-electriques/information/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/stationnement-voie-publique-emplacements/information/>
- <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/les-commerces-par-commune-ou-arrondissement-base-permanente-des-equipements-idf/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/liste-musees-de-france-a-paris/information/>
- <https://opendata.paris.fr/explore/dataset/cinemas-a-paris/information/>
- http://www.kelquartier.com/ile_de_france_paris_commune_paris_4_75004-c75104/revenu_moyen.html

L'intérêt serait double, ajouter de la valeur aux pages et favoriser le référencement local par association d'éléments géographiques.

En termes de recherche et champs sémantiques associés, il serait possible d'envisager des pages Guides ou des arborescences complémentaires selon les critères recherchés suivants :

- weekend, hotel, spa, restaurant gastronomique... + pas cher
- référencement local : ville, région, département...
- chambre/suite > typologies
- en amoureux / romantique
- nom des hôtels ou des restaurants
- par services complémentaire : piscine, spa, massage, restaurant gastronomique

Un des champs sémantiques les plus intéressants et prometteurs de trafic est celui autour de « que faire à Paris ».

On peut alors répondre à ces requêtes en se basant sur le corpus de mots clés et les fiches Premium de rédaction en annexe, mais également créer un annuaire automatique reprenant le flux suivant

<https://opendata.paris.fr/explore/dataset/que-faire-a-paris-/information/>

Il faudrait l'agrémenter pour éviter d'être catalogué en Duplicate Content, néanmoins cela permettrait de gagner en visibilité relativement facilement.

UTILISATION DES GUIDES DE REDACTION

1. Prioriser avec pragmatisme les chantiers rédactionnels
 - a. Utiliser pour cela le corpus de mots clés avec la volumétrie de trafic
 - b. Adapter aux ressources et compétences internes
2. Se référer au guide « premium » correspondant
 - a. Ces guides synthétisent les mots clés et expressions utilisés pour la requête cible par les 10 premiers résultats avec une pondération selon leur emplacement et fréquence.
 - b. Il ne s'agit pas de placer tous les mots clés mais de les utiliser pour créer et compléter les contenus.

Voir le fichier en annexe : *staycation_guides_redaction.zip*

activité a faire a paris PREMIUM

FRANÇAIS

TOP TERMES

paris	visite	capitale
faire	france	sorties
parc	art	loisirs
activites	enfants	semaine
musee	coeur	vacances
	insolite	musees
	jardin	tour
		avis

1

ile france	paris faire	activité insolite
faire paris	insolite paris	foire trone
realite virtuelle	semaine paris	Jardin acclimatation
tour eiffel	xtrem aventures	laser game
disneyland paris	escape game	plans paris
	champs elysees	visite guidée
	insolites paris	paris semaine
		evenements gratuits

que faire paris PREMIUM

FRANÇAIS

TOP TERMES

paris	visite	enfants
faire	exposition	musees
musee	week	festival
art	france	spectacle
theatre	activites	monuments
	famille	semaine
	tour	ville
		sorties

1

faire paris	ile france	pan asian
tour eiffel	musee louvre	concept pan
champs elysees	metiers art	wagimama concept
paris faire	week paris	bit boutique
semaine paris	anco restaurant	quartier bercy
	boutique solidaire	festival chorus
	restaurant quartier	time out
		lafayette champs

DEVELOPPEMENT DE LA POPULARITE DU SITE

Les liens sont à la base de l'algorithme PageRank de Google.

Ceux-ci permettent de déterminer qui doit être positionné entre 2 sites ayant un socle technique et un contenu équivalent.

Cela a été à nouveau vérifié lors d'une étude récente : <https://moz.com/blog/2019-study-on-link-ranking>

Il n'est cependant pas aisé d'obtenir « naturellement » et « gratuitement » le crédit/les liens mérité/s au regard du service proposé.

C'est pourquoi il serait intéressant de considérer une campagne de netlinking en prenant une partie du budget Facebook (7-(k€/mois) sur 6 mois afin de développer la popularité du site.

Types de liens pouvant être produits :

- ✓ blogueur partenaire sur le service
- ✓ site de coupon/carte cadeau > code staycation, code reduc staycation, code promo staycation 2019, code promo staycation
- ✓ relation presse
- ✓ site seo sur des thématiques génériques
- ✓ partenaires dans des secteurs associés > échange de visibilité

MESURE & WEB ANALYTICS

Afin de déterminer au mieux l'allocation des budgets marketing il serait pertinent d'effectuer une analyse précise de la rentabilité de chaque canal de trafic.

Il en est de même pour les actions SEO qui vont être entreprises, monitorer les pages et modifications permettra de mesurer l'impact de ces évolutions.

CONTACT

NEURON PARTNERS

Morgan JERABEK

morgan@neuron-partners.fr