

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.



ONLINE OWNERSHIP

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 tâtonnerez 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 ?

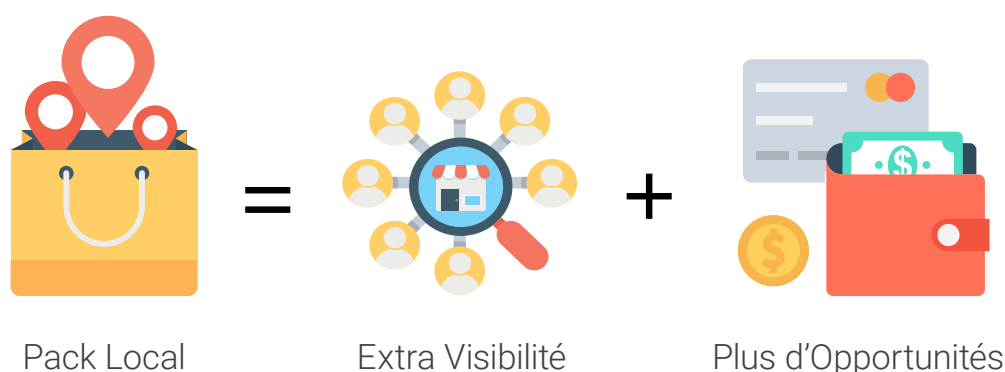


Qu'est-ce qu'un Pack Local et pourquoi s'en soucier ?

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.



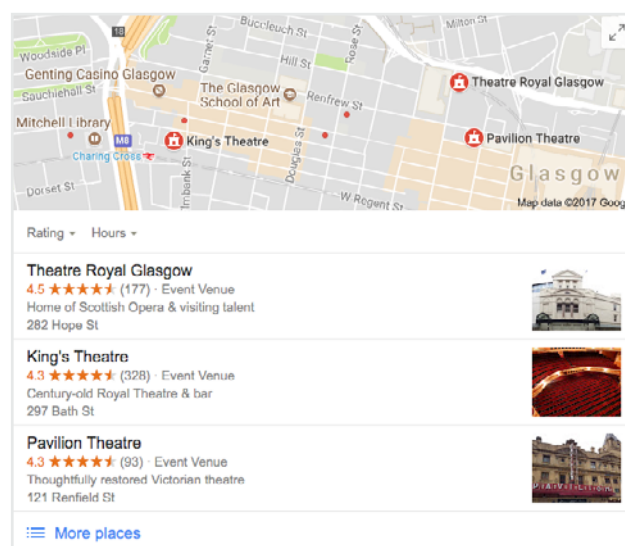
Travaillez sur tous les éléments de la SERP en même temps !

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)

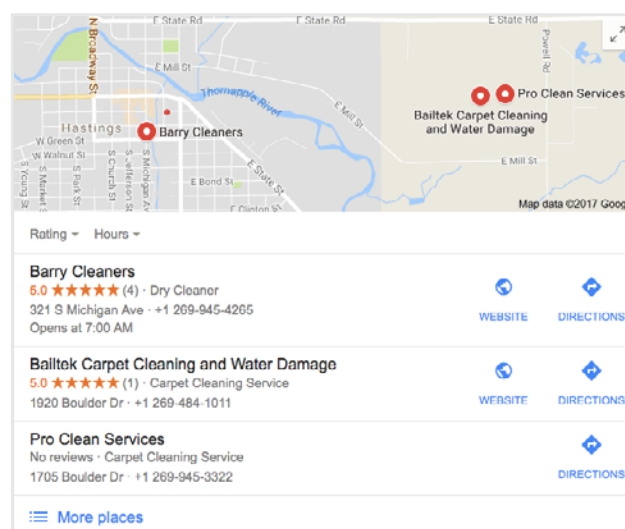
Ceci est un local 3-pack pour les entreprises de restauration, d'hébergement et de divertissement. Les résultats sont accompagnés d'une photo, mais pas de numéro de téléphone ni de lien vers le site. Cependant, si vous cliquez sur les résultats, une map présentant davantage d'entreprises s'affiche, ainsi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

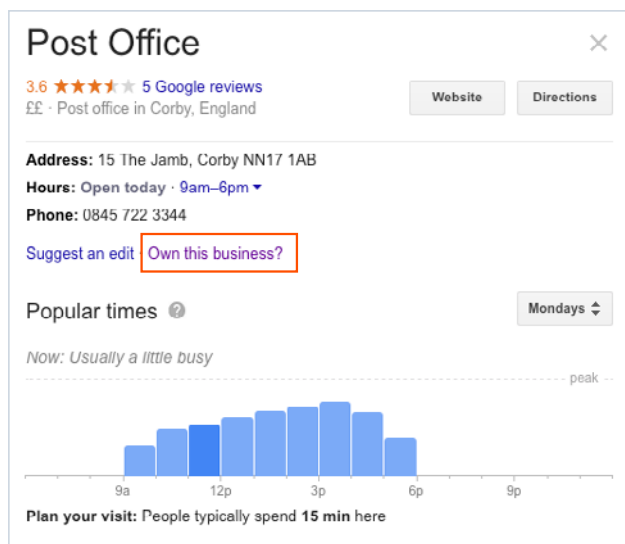
3. Suivez vos résultats

- 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.



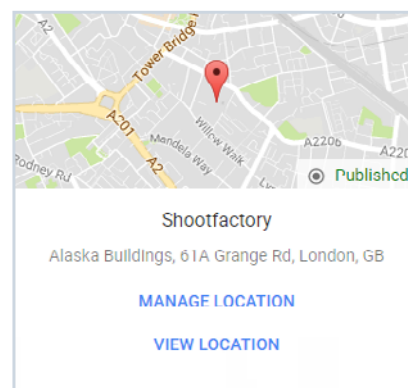
ASTUCE : Utilisez le même compte Google pour Google Analytics et Google Search Console.

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

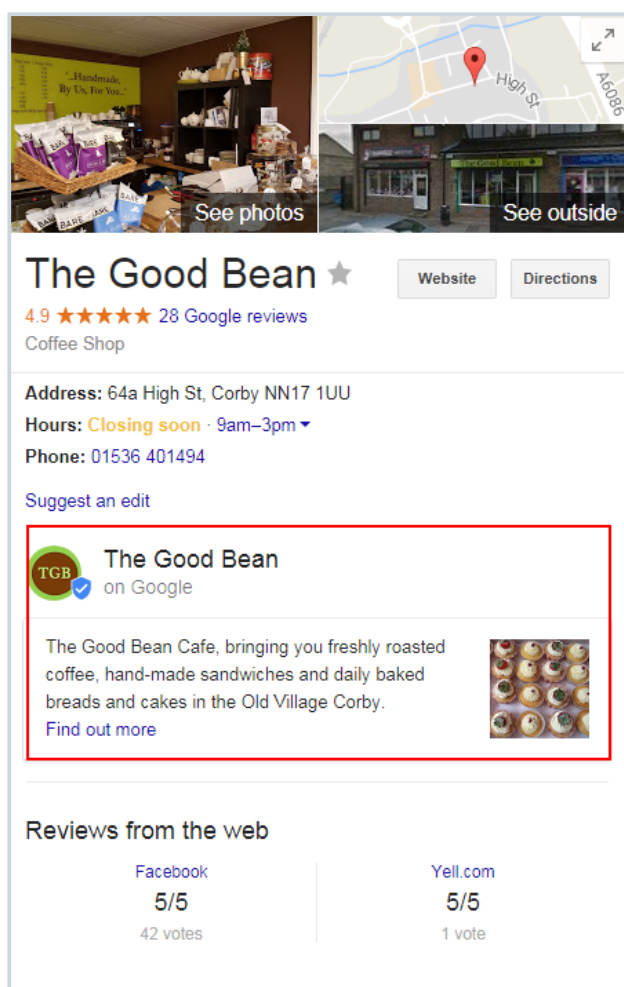
Selon le type d'établissement que vous avez sélectionné, il y aura soit un seul élément pour votre URL de site, soit plusieurs, comme l'URL Menu, l'URL Commande et l'URL Réservation.

Attributs de l'établissement

Ceux-ci ne seront peut-être pas immédiatement accessibles, mais le deviendront lorsque les données sur votre établissement seront rassemblées. Il est conseillé de les vérifier régulièrement, puisqu'ils sont enrichis par les usagers via Google Maps et risquent parfois d'être incorrects.

Posts

Créer un post vous permet de publier des événements, produits et services directement et instantanément dans Google Search et Google Maps.



The Good Bean ★
4.9 ★★★★★ 28 Google reviews
Coffee Shop

Address: 64a High St, Corby NN17 1UU
Hours: Closing soon · 9am–3pm ▼
Phone: 01536 401494

Suggest an edit

The Good Bean on Google

The Good Bean Cafe, bringing you freshly roasted coffee, hand-made sandwiches and daily baked breads and cakes in the Old Village Corby.

[Find out more](#)

Reviews from the web

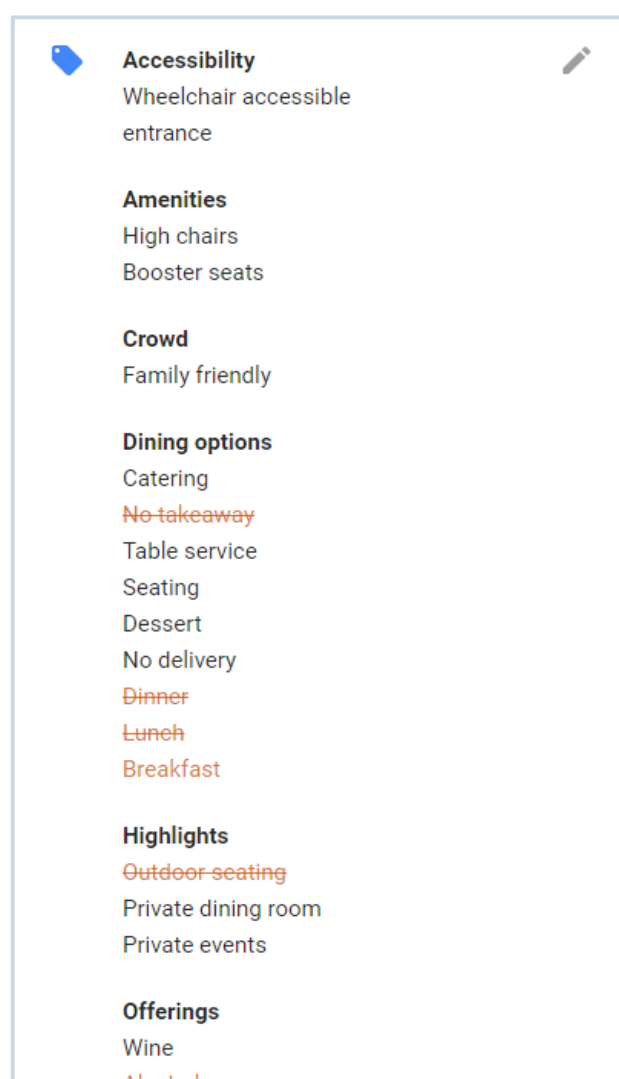
Facebook	Yell.com
5/5	5/5
42 votes	1 vote

Photos

Une image valant mille mots, les visuels jouent un rôle très important dans le processus décisionnel des clients. Encore une fois, cette section doit être surveillée, car les utilisateurs peuvent ajouter des images à votre fiche via Maps.

Statistiques

La section des statistiques fournit des données sur le lieu où les clients ont trouvé votre fiche et quelles actions il en a résulté.



Accessibility
Wheelchair accessible entrance

Amenities
High chairs
Booster seats

Crowd
Family friendly

Dining options
Catering
No takeaway
Table service
Seating
Dessert
No delivery
Dinner
Lunch
Breakfast

Highlights
Outdoor seating
Private dining room
Private events

Offerings
Wine
Alcohol

Gérer des références d'entreprise

Une référence est une citation/mention d'un profil professionnel de votre entreprise sur un site autre que le vôtre. Typiquement, vous trouverez des références sur les annuaires professionnels comme Yelp ou Localeze, mais vos informations professionnelles peuvent également être présentes dans des plans, des applications, des moteurs de recherche, des assistants vocaux et d'autres services intelligents.

Certaines références sont payantes, d'autres sont gratuites. Chaque citation référence mentionne au minimum le nom de l'établissement, l'adresse, les coordonnées et, assez souvent, intègre un lien vers le site professionnel officiel. Certains annuaires proposent une courte description de l'activité, et quelques-uns parmi les meilleurs ont des fonctions d'appel.

Ce qui importe quand on construit ses références

Les citations sont un facteur de classement de la recherche locale. Il est donc essentiel que vos citations demeurent correctes et à jour dans toutes les listes d'entreprises. Pour bien les classer, il est faut absolument avoir un NAP cohérent dans toutes les citations (nom de l'entreprise, adresse de l'entreprise, numéro de téléphone de l'entreprise).

La plupart des plans, des applications et des annuaires sont constamment à la recherche d'informations actualisées, ce qui signifie qu'il est possible que des listes que vous venez de mettre à jour reviennent à des informations incorrectes.


Comme les citations sont des liens externes pointant vers votre site, elles doivent obéir aux [consignes webmaster Google](#). Concentrez-vous sur les sites pertinents de haute notoriété plutôt que de perdre du temps avec de nombreuses références de faible qualité, qui peuvent en plus nuire à votre site.

Gestion de fiche d'établissement

Comme indiqué précédemment, vous devez vérifier régulièrement si les informations de votre entreprise restent correctes et mises à jour. Cette vérification manuelle peut être délicate, surtout si votre entreprise dispose de plusieurs sites.

Pour les entreprises basées aux États-Unis, SEMrush offre une solution qui permet d'économiser d'innombrables heures en vérifiant et en mettant à jour les informations de votre entreprise. Tout ce que vous avez à faire, c'est d'entrer les données et de trouver l'emplacement :

Comment SEMrush aide


 Outil Listing Management

Vérifiez les données de votre business



Listing Management

Get your business data correctly distributed to dozens of authoritative directories.

Business name	ZIP	Street address ⓘ	Phone number
<input type="text" value="New York Souvenir Inc"/>	<input type="text" value="10036"/> 	<input type="text" value="1586 Broadway"/>	<input type="text" value="+1 212-265-2947"/>
<input type="button" value="Check listings"/>			

L'outil Listing Management couvre plus de 50 annuaires, dont Yelp, Foursquare, TripAdvisor, Facebook, Apple Maps, Yahoo, Bing, Alexa et plus encore :





Your Business Online Presence



✓ Correct data	15
⚠ With issues	4
— Not present	29
? Unavailable	1

Potential listings ⓘ

49

Directory	Status	Name	Address	Phone
 Google	✓ Correct data	New York Souvenir Inc	1586 Broadway, New York, NY, 10036	+1 212-265-2947
 Yahoo!	⚠ With issues	1586 New York Souvenir Incorporated	1586 Broadway, New York, NY, 10036	+1 212-265-2947
 Bing	— Not present	Source of potential customers.		
 Facebook	⚠ With issues	1586 New York Souvenir	1586 Broadway, New York, NY, 10036	+1 212-265-2947

Pour diffuser vos informations et corriger tous les problèmes, vous devez avoir un abonnement SEMrush payant et acheter un emplacement pour 20 \$ par mois. Cela vous fournira une liste étendue d'annuaires professionnels et automatisera toute la gestion des citations pour vous.

Si vous souhaitez ajouter des informations supplémentaires (offres spéciales, heures d'ouverture, etc.) ou si votre entreprise déménage vers une nouvelle adresse ou modifie son numéro de téléphone, vous pourrez modifier vos données à l'aide d'un tableau de bord simple et pratique :

Main information

Additional information

We recommend that you provide as much information about your business as possible.

9 out of 17 fields filled

Business Name

Enter business name

Brand name ⓘ

Enter a brand name

Category ⓘ

Shopping > Gifts & Novelties > Gift Shop

City

Enter city

State

NY

ZIP

Enter zip code

US

Street address ⓘ

Enter your address

Phone

+1 - - -

Save changes

Optimiser votre site pour la recherche locale

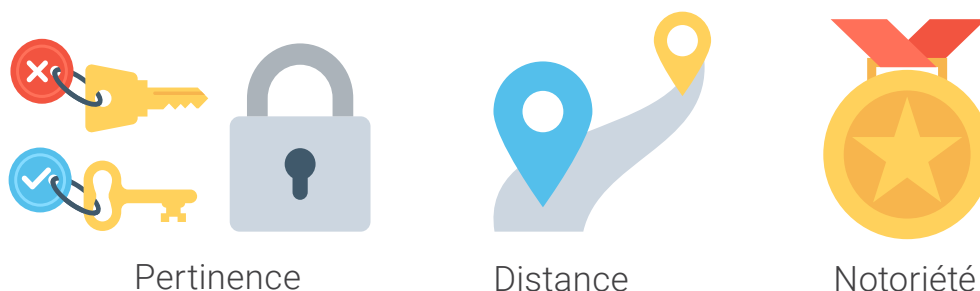


Après vous être assuré que tout est en ordre dans vos fiches d'établissement, la prochaine étape consiste à optimiser votre site pour les requêtes locales.

Pour cela, vous devez comprendre comment Google classe les sites dans les SERP locales (et les fiches dans le Pack Local).

Facteurs de classement local de Google

Google affirme que les facteurs principaux qui influencent la position d'un site dans le Pack Local sont :



Pertinence

Distance

Notoriété

Pertinence : autrement dit une fiche locale correspond-elle bien à ce que recherche un utilisateur ? Ajouter des informations commerciales complètes et détaillées peut aider l'utilisateur à mieux comprendre votre activité et fait apparaître votre site dans les résultats de recherche pertinents.

On ne peut pas exercer beaucoup d'influence dans ce domaine, car Google sait où se trouve votre établissement (puisque vous avez indiqué votre adresse dans la fiche), mais on peut contourner cette contrainte avec des pages de zones de service bien optimisées ou avec l'emplacement de l'établissement dans le site et un markup de données structurées.

Distance : ou, comme son nom l'indique, à quelle distance chaque résultat se trouve du mot-clé de localisation (ville, pays) utilisé dans une recherche. Si vous ne précisez pas de zone géographique dans votre recherche, Google calcule la distance en fonction des données dont il dispose sur votre emplacement.

Notoriété : ou à quel point un établissement est connu ou réputé. Ce facteur est basé sur les informations que Google recueille sur une entreprise à partir du web (comme

les liens, les articles, les annuaires). Certains lieux sont plus réputés dans le monde offline, chose que Google essaie de prendre en compte online.

Par exemple, des musées célèbres, des hôtels emblématiques ou des marques de boutique renommées ont tendance à être plus visibles dans les résultats de recherche. Nous pouvons pourtant exercer une influence là-dessus, d'abord avec des références business, puis, au fil du temps, avec des liens inbound pertinents et des références online pointant vers le site.



En gros, Google affirme que pour bien ranker sur la SERP locale (et éventuellement entrer dans le Pack Local), votre site doit parfaitement correspondre aux requêtes de recherche, votre établissement doit se trouver près de l'utilisateur et il doit faire autorité à la fois online et offline.

Mais quand on part à la chasse aux positions locales, il ne faut pas non plus oublier les exigences générales de SEO : la santé du site, le contenu optimisé, et les backlinks de qualité.

Dans le chapitre suivant, nous avons rassemblé les étapes essentielles qu'il faut parcourir afin d'optimiser son site pour la recherche locale.

S'assurer de la bonne santé de son site

Vous devez effectuer un audit de site pour trouver et résoudre les problèmes du site, sachant que certains d'entre eux sont particulièrement graves pour les sites locaux.

SEMrush Site Audit possède plus de 120 vérifications pour la santé de votre site, classées par gravité (erreurs, avertissements et remarques), et regroupées dans des rapports thématiques. Nous les fournissons dans une liste ordonnée par priorité, avec les plus graves en premiers.

Comment le faire dans SEMrush

 Site Audit

Vérifiez votre site web



Voici les problèmes qui demandent à être traités en priorité.

1. Crawlabilité

Rien n'éloigne davantage les bots des moteurs de recherche et les utilisateurs que les liens cassés et les pages 404. Inutile de dire qu'une page d'accueil cassée peut vous coûter une bonne part de vos profits.

La liste des vérifications de la crawlabilité inclut :

- Erreurs 4xx
- Erreurs 5xx
- Liens internes cassés
- Domaine www mal configuré
- Chaîne de redirection et boucles
- Liens externes cassés
- Redirections temporaires
- Liens internes avec attributs no-follow
- Trop de liens on-page
- Liens externes avec attributs no-follow

2. Vitesse de chargement de vos pages

Les recherches locales produisent de meilleures conversions, car les utilisateurs qui recherchent localement sont en général plus déterminés à effectuer une commande ou à utiliser un service. On pourrait même dire que les utilisateurs locaux sont plus impatients d'obtenir un résultat. Il n'est pas question pour eux de perdre du temps.

Voici les vérifications auxquelles il faut prêter attention, car les problèmes qu'elles vous signalent influencent la vitesse de chargement de page :

- HTML de grande taille
- Vitesse lente de chargement de page
- Utilisation de Flash content
- Utilisation de frames

Si vous connectez votre compte Google Analytics à Site Audit, vous pouvez prioriser les pages les plus vues et les optimiser avant les autres.

3. Images

Les utilisateurs locaux apprécient de voir des images d'un établissement. En réalité, les images récentes et de bonne qualité d'une entreprise ou d'un produit contribuent très souvent à convaincre l'utilisateur, même si un concurrent peut avoir davantage d'éléments descriptifs.

Faites attention aux avertissements suivants :

- Images internes cassées
- Images externes cassées
- Attributs alt manquants

Si vous optimisez votre site pour les appareils mobiles, il est indispensable de vérifier que toutes les pages ont des balises viewport et peuvent s'adapter à diverses tailles d'écran. Si une page n'a pas de balise meta viewport, les navigateurs mobiles ne pourront pas trouver la version optimisée de la page et afficheront la version desktop, avec une police trop petite ou trop grande pour l'écran mobile, et des images mal placées. Cela décourage les visiteurs et fait baisser vos rankings, en particulier avec l'indexation Google mobile-first.

Assurez-vous donc de ne pas recevoir l'avertissement suivant :

- Balise viewport manquante

4. Liens internes et externes

Les liens cassés sont agaçants, et peuvent ainsi nuire aux rankings de votre site.

Faites attention aux erreurs suivantes :

- Liens internes cassés
- Liens externes cassés
- Liens avec des attributs no-follow
- Trop de liens on-page

5. Titres et descriptions dupliqués

Vous vous souvenez du facteur de pertinence ? Les titres et descriptions dupliqués indiquent à Google que deux pages de votre site, ou davantage, ne sont pas uniques, c'est-à-dire qu'elles n'apportent aucune valeur additionnelle aux utilisateurs.

Les vérifications suivantes vous avertiront dans le cas où vous avez des duplications sur votre site :

- Contenu dupliqué
- Balises h1 et title dupliquées
- Balises title dupliquées
- Meta descriptions dupliquées

6. Problèmes de sécurité

Si vos clients peuvent effectuer des commandes sur votre site, il est indispensable d'avoir une version HTTPS.

Faites attention aux avertissements suivants :

- Page non sécurisée
- Pas de redirections ou de canoniques vers les URL HTTPS
- Certificat SSL enregistré avec un nom de domaine incorrect
- Certificat SSL expiré ou sur le point d'expirer
- Des pages HTTPS pointent vers une page HTTP
- La page d'accueil n'est pas cryptée en HTTPS

Optimiser les éléments on-page et off-page

Résoudre les erreurs qui rendent votre site inutilisable est ce qu'il y a de plus urgent. Ensuite, vous pouvez penser à l'optimiser spécifiquement pour la recherche locale.

Pertinence, distance et notoriété — vous vous en souvenez ? C'est là-dessus que nous allons travailler.

Ville et région dans le title et la landing page

La ville et la région devraient se trouver dans la landing page que vous voulez positionner dans les résultats de recherche. En incluant la ville et la région dans la balise title de la landing page, vous faites savoir aussi bien aux moteurs de recherche qu'aux visiteurs que votre établissement se situe et offre ses services dans une zone géographique précise.

Qualité et autorité des liens inbound vers un domaine

Nous avons déjà abordé ce sujet en traitant des références. La qualité et l'autorité d'un lien pointant vers votre domaine influencent votre visibilité dans les résultats de recherche. Le vieil adage « la qualité prime sur la quantité » est une règle d'or lorsqu'on veut obtenir des liens pointant vers son domaine.

Une entreprise locale peut obtenir des liens à partir de sources variées : médias nationaux et locaux, sites de charité locaux, références d'entreprises locales, associations professionnelles, chambres de commerce, blogueurs locaux éminents...

Notre outil Backlink Audit vous permet de vérifier la toxicité d'un groupe de backlinks. C'est très pratique, car vous pouvez examiner les backlinks d'une page particulière, et pas seulement le domaine en entier, ainsi qu'analyser différents paramètres du portfolio de backlinks d'une page : les domaines qui y font référence, combien de backlinks ont été perdus et gagnés, etc.

Comment SEMrush peut vous aider

 **Backlink Audit tool**

Surveillez vos backlinks 

Adresse physique dans ville de recherche

Une adresse physique dans une zone, ville ou région augmente considérablement la pertinence de cette page pour une requête de recherche.

Ajoutez cette adresse à une page ou au site et utilisez le markup [LocalBusiness schema](#) (voir la section Structured Data). Les références locales utilisent aussi l'adresse, envoyant un signal fort en faveur de cet établissement et sa localisation.

Pour une entreprise n'ayant qu'un seul emplacement, nous recommandons d'insérer toutes les coordonnées dans le footer ; ceci est également valable pour deux emplacements, mais pas au-delà. Pour une marque avec des boutiques dans tout le pays, il est préférable d'avoir votre page d'adresse dans la barre de navigation du haut et un lien dans le footer vers cette même page.

Mots clés de produits et de services dans l'URL d'un site

L'URL de la landing page du produit et service doit contenir des mots clés (ex. : [www.votresite.com/vos-mots-clés-ici](#)). Essayez de maintenir la structure de vos URL cohérente.

Ville et région dans les balises H1/H2 de la landing page

Idéalement, le H1 de votre page principale doit inclure votre nom et votre service principal, et le H2 votre ville et votre région. Sur la page d'un produit spécifique, le H1 inclut le produit/service et le H2, idéalement, contient à nouveau le lieu.

Ville et région dans la plupart des balises title, voire dans toutes

En incluant votre ville et région dans la balise title de votre landing page, vous faites savoir à la fois aux moteurs de recherche et aux internautes que votre établissement se situe dans une zone géographique spécifique et la dessert.

Utilisez un markup de données structurées Local Business

Entreprise locale n'ayant qu'un seul emplacement :

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "image": "Image URL",
  "priceRange": "Price Range",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "First Line Address",
    "addressLocality": "Town",
    "addressRegion": "State ",
    "postalCode": "Post Code"
  },
  "description": "Brief Description of Business",
  "name": "Name of Business",
  "openingHours": "Mo-Fr 09:00-17:00",
  "telephone": "0800 000 000",
  "email": "info@yourdomain",
  "url": "https://www.yourdomain.co.uk",
  "hasMap": "Short link direct from your GMB listing",
  "sameAs" : [
    "Social media channel",
    "Social media channel"
  ]
}
</script>
```

Vous pouvez renforcer votre localisation sur Google et les autres moteurs de recherche, et permettre aux clients de trouver votre emplacement plus facilement en ajoutant vos coordonnées sur l'ensemble du site. Lors de l'intégration des coordonnées de votre établissement à une page, vous pouvez ajouter un markup de données structurées.

Vérifiez que votre type d'établissement est pris en compte et, si ce n'est pas le cas, utilisez LocalBusiness par défaut.



Vous trouverez d'autres exemples du markup de données structurées dans l'Annexe.

Suivre vos résultats



Suivre vos résultats

Le Pack Local, comme les autres fonctionnalités SERP de Google (et la SERP de Google en général) est très volatile. Les algorithmes de ranking changent, les positions chutent, les emplacements se perdent. Il est donc important de surveiller régulièrement la performance de votre site (et de votre fiche !) pour agir quand cela se révèle nécessaire.

Dans le SEO local, les positions organiques et celles du Local Pack ont la même importance et marchent main dans la main pour une entreprise locale. Si votre entreprise est hyperlocale, vous pouvez choisir d'effectuer vos suivis par code postale dans une aire spécifique ou bien à la fois nationalement et localement.

Comment le faire dans SEMrush

 Position Tracking

Suivez vos positions 

POSITION TRACKING SETTINGS

Search engine

Google

Baidu

Location ⓘ

v1|

WV15, England, United Kingdom

CV13, England, United Kingdom

CV12, England, United Kingdom

postal code

postal code

postal code



CONSEIL : dans SEMrush Position Tracking, vous pouvez suivre vos positions par code postal.

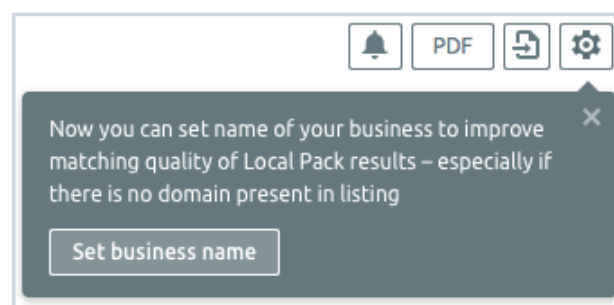
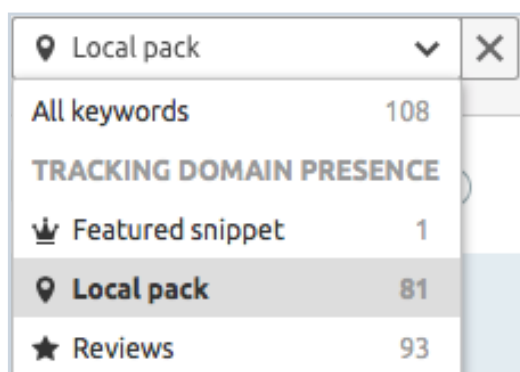
Pour un suivi à l'échelle du pays, examinez les mots clés qui incluent l'indicateur de la zone géographique, comme dans 'activités Paris', et dans votre requête spécifique à une région, vous suivez seulement 'activités'.



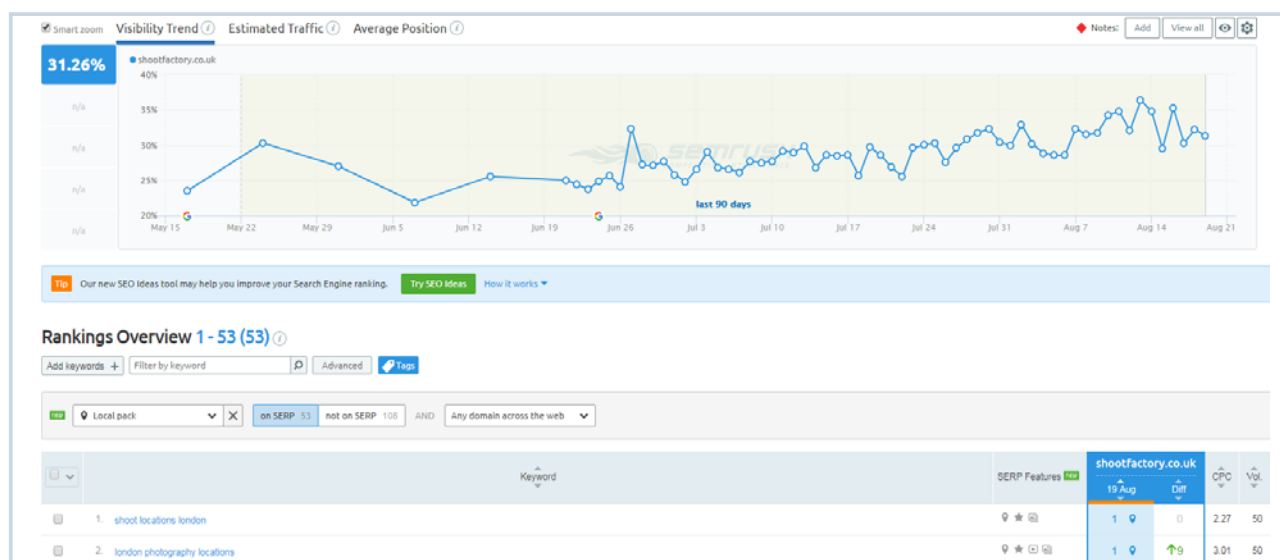
Rappelez-vous : un utilisateur local ne cherche généralement pas avec un indicateur d'emplacement. Google a affirmé récemment que les requêtes de recherche utilisant des indicateurs locaux ne représentent aujourd'hui que 52 % des requêtes de recherche locale. Cela veut dire que de plus en plus d'utilisateurs réalisent que les résultats locaux sont fournis en fonction de leur IP et de la géolocalisation, et qu'ils n'ont pas besoin de préciser le lieu.

Pour voir quels mots clés de votre liste de mots clés cibles ont des Packs locaux sur leurs SERP et comment ranker pour eux, vous pouvez utiliser le filtre SERP Features et sélectionner Local Pack.

Pour vérifier vos rankings dans le Local Teaser, un type de Local Pack qui ne contient pas de site web, nous avons ajouté la possibilité d'ajouter le nom de votre entreprise dans les paramètres de Position Tracking.



Les mises à jour de suivi sont affichées par défaut pour 7 jours, mais vous pouvez sélectionner d'autres périodes. Vous pouvez aussi voir toutes les mises à jour de Google sur votre calendrier, et apprécier ainsi leur influence sur les rankings.



Annexe



Annexe

Une marque avec deux emplacements locaux

```
<script type='application/ld+json'>
{
  "@context": {
    "@vocab": "http://schema.org/"
  },
  "@graph": [
    {
      "@id": "https://yourwebsite.co.uk",
      "@type": "Organization",
      "name": "Your Organization",
      "url": "https://yourwebsite.co.uk",
      "logo": "https://yourwebsite.co.uk/wp-content/themes/yourwebsite-theme-v2.0/
assets/gfx/logo-clean.svg",
      "sameAs": [
        "https://twitter.com/YourOrganization",
        "https://www.youtube.com/channel/YoUrOrGaNIzaTiON",
        "https://www.facebook.com/YourOrganization"
      ]
    },
    {
      "@type": "RealEstateAgent",
      "parentOrganization": {
        "name": "Your Organization"
      },
      "name": "Your Organization Leeds",
      "description": "Your Organization Operating in Leeds",
      "image": "https://yourwebsite.co.uk/wp-content/themes/yourwebsite-theme-v2.0/
assets/gfx/logo-clean.svg",
      "priceRange": "Monthly - Weekly Rental",
      "address": {
        "@type": "PostalAddress",
        "streetAddress": "3rd Floor Big House, 155 Big Street",
        "addressLocality": "Leeds",
        "addressRegion": "West Yorkshire",
        "postalCode": "LS1 5XX"
      }
    }
  ]
}
```

```

    },

    "openingHours": [
        "Mon-Fri 09:00-17:30"
    ],

    "telephone": "0113 222 0000",
    "url": "https://yourwebsite.co.uk/lettings-leeds/",
    "hasMap": "https://goo.gl/maps/YoURoRgaNizATiOn",
    "sameAs": [
        "https://plus.google.com/01010101010101001",
        "https://www.yell.com/biz/your-organization-leeds-123456/"
    ]
},

{
    "@type": "RealEstateAgent",
    "parentOrganization": {
        "name": "Your Organization"
    },
    "name": "Your Organization Bradford",
    "description": "Your Organization Operating in Bradford",
    "image": "https://yourwebsite.co.uk/wp-content/themes/yourwebsite-theme-v2.0/assets/gfx/logo-clean.svg",
    "priceRange": "Monthly - Weekly Rental",
    "address": {
        "@type": "PostalAddress",
        "streetAddress": "128 Little Road",
        "addressLocality": "Bradford",
        "addressRegion": "West Yorkshire",
        "postalCode": "BD7 XXX"
    },

    "openingHours": [
        "Mon-Fri 09:00-17:30",
        "Sat 10:00-13:00"
    ],

    "telephone": "01274 371 495",
    "url": "https://yourwebsite.co.uk/organization-bradford/",
    "hasMap": "https://goo.gl/maps/YouR111orgaNiZAtion",
    "sameAs": [

```

```
"https://plus.google.com/123456789098765432",
"http://www.zoopla.co.uk/find-agents/branch/your-organization-bradford-12345/",
"http://www.rightmove.co.uk/estate-agents/agent/your-organization-ltd/Bradford-17526.
html",
"http://www.primelocation.com/to-rent/branch/your-organization-bradford-32633/"
]
}
]
}
</script>
```

Données structurées d'un établissement local desservant des zones spécifiques

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org/",
  "@type": "TaxiService",
  "provider": {
    "@type": "LocalBusiness",
    "name": "Awesome Taxi",
    "telephone": "01244 421024",
    "email": "book@awesometaxi.co.uk",
    "url": "https://www.awesometaxi.co.uk/",
    "hasMap": "https://goo.gl/maps/YoUrTaXiSeRvlce",
    "image": "https://www.awesometaxi.co.uk/wp-content/uploads/2017/07/Awesome-Taxi-Service-Logo.jpg",
    "priceRange": "Book Online or Request Quote",
    "address": {
      "@type": "PostalAddress",
      "streetAddress": "125 Greenish Drive",
      "addressLocality": "Chester",
      "addressRegion": "Cheshire",
      "postalCode": "CH4 8XX",
      "sameAs": [
        "https://plus.google.com/12534645756878010101",
        "https://twitter.com/AwesomeTaxi",
        "https://www.facebook.com/AwesomeTaxi",
        "https://www.linkedin.com/company/awesome-taxi-service",

```

```

"https://www.yell.com/biz/awesome-taxi-service/"
]
},
"location": {
  "@type": "Place",

  "geo": {
    "@type": "GeoCircle",
    "geoMidpoint": {
      "@type": "GeoCoordinates",
      "latitude": "xx.xxxxxx",
      "longitude": "-x.xxxxxxxx"
    },
    "geoRadius": "xx"
  }
},
"providerMobility": "dynamic"
}
</script>

```

Données structurées d'hôtel + évaluation avec des étoiles

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Hotel",
  "image": "http://www.YourHotel.com/files/2121/7575/1111/Hotel.jpg",
  "starRating" : { "@type" : "Rating",
    "ratingValue" : "5"},
  "priceRange" : "Best Rate Available When Booking Direct",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "11 Street 5, Town, City",
    "addressLocality": "Province",
    "addressRegion": "Island name",
    "postalCode": "11111",
    "addressCountry": "Country"
  },

```



```

"description": "Great Hotel on the beach",
"name": "Your Hotel Resort & Spa",
"alternateName": "Your Hotel Resort and Spa",
"alternateName": "Your Hotel",
"alternateName": "Hotel Island",
"telephone": "+111 (0) 75 555 555",
"email": "mailus@yourhotel.com",
"url": "http://www.yourhotel.com/island/",
"sameAs" : [ "https://plus.google.com/+yourhotelisland",
  "https://www.facebook.com/your.hotel",
  "https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g1151155-d115115-Reviews-Your_Hotel_
Resort_Spa_Island_Town_City_Province.html"]
},
"hasMap": "https://goo.gl/maps/YoUrHoTEI"
}
}
}
</script>

```

Données structurées d'hôtel + Avis + Réservations

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Hotel",
  "image": "http://www.YourHotel.com/files/2121/7575/1111/Hotel.jpg",
  "starRating" : { "@type" : "Rating",
    "ratingValue" : "5"},
  "priceRange" : "Best Rate Available When Booking Direct",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "11 Street 5, Town, City",
    "addressLocality": "Province",
    "addressRegion": "Island name",
    "postalCode": "11111",
    "addressCountry": "Country"
  },

```

```

"aggregateRating": {
  "@type": "AggregateRating",
  "ratingValue": "4.4",
  "bestRating": "5",
  "ratingCount": "53"
},

"description": "Great Hotel on the beach",
"name": "Your Hotel Resort & Spa",
"alternateName": "Your Hotel Resort and Spa",
"alternateName": "Your Hotel City",
"alternateName": "Hotel Island",
"telephone": "+111 (0) 75 555 555",
"email": "mailus@yourhotel.com",
"url": "http://www.yourhotel.com/island/",
"sameAs" : [ "https://plus.google.com/+yourhotelisland",
  "https://www.facebook.com/your.hotel",
  "https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g1151155-d115115-Reviews-Your_Hotel_
Resort_Spa_Island_Town_City_Province.html"
],
"hasMap": "https://goo.gl/maps/YoUrHoTEI"
},

"potentialAction":{
  "@type":"ReserveAction",
  "target":{
    "@type":"EntryPoint",
    "urlTemplate":"https://www.thebookingbutton.com.au/properties/
yourhoteldirect",
    "actionPlatform":[
      "http://schema.org/DesktopWebPlatform",
      "http://schema.org/IOSPlatform",
      "http://schema.org/AndroidPlatform"
    ]
  }
},
"result":{
  "@type":"LodgingReservation",
  "name":"Book Now"
}
}
}
</script>

```

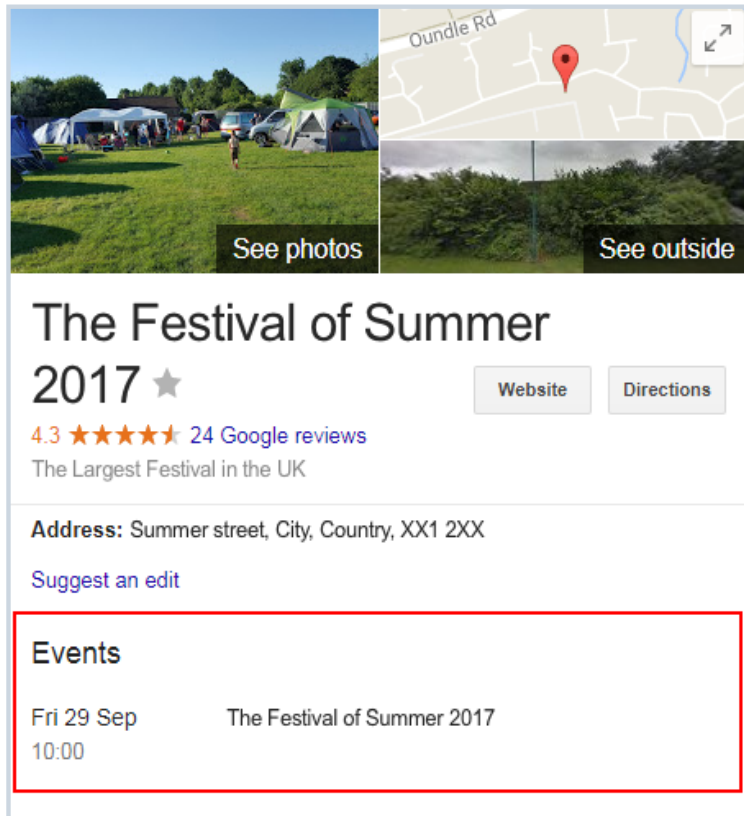
Restaurant dans un hôtel ou d'une marque

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Restaurant",
  "servesCuisine": [
    "Thai",
    "Western"
  ],
  "image": "http://www.YourHotel.com/files/2121/7575/1111/Hotel.jpg",
  "priceRange": "Menu Items: USD 10 - USD 100",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "11 Street 5, Town, City",
    "addressLocality": "Province",
    "addressRegion": "Island name",
    "postalCode": "11111",
    "addressCountry": "Country"
  },
  "name": "Restaurant Name",
  "alternateName": "Restaurant",
  "telephone": "+111 (0) 75 555 556",
  "email": "mailus@yourhotel.com",
  "url": "http://www.yourhotel.com/island/restaurants/name/",
  "hasMenu": "http://www.yourhotel.com/island/restaurants/name/menu/",
  "hasMap": "https://goo.gl/maps/YoURrEsTaRAunT"
},

"branchOf":
{
  "@type": "Hotel",
  "url": "http://www.yourhotel.com/island/",
  "name": "Your Hotel Resort & Spa",
  "sameAs" : [ "https://plus.google.com/+yourhotel",
    "https://www.facebook.com/hotel.island",
    "https://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g1151155-d115115-Reviews-Your_Hotel_
Resort_Spa_Island_Town_City_Province.html"
  ]
}
}
}
</script>
```

Utiliser le markup Event pour la visibilité dans le Knowledge Panel

Avoir ses événements (multiples) affichés dans le Knowledge Panel au-dessus et en dessous de ses Google Posts peut être avantageux pour une entreprise.



[Event Schema](#) se divise ensuite en types d'événement plus spécifiques. Le markup Event est toujours mis à jour et ajouté à :

- Business Event
- Children's Event
- Comedy Event
- Dance Event
- Delivery Event
- Education Event
- Exhibition Event
- Festival
- Literary Event
- Food Event
- Music Event
- Publication Event
- Sale Event
- Screening Event
- Social Event
- Sports Event
- Theater Event
- Visual Arts Event

Markup de données structurées d'un événement simple

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Event",
  "name": "The Festival of Summer 2017",
  "image": "http://www.festivalofsummer.co.uk/wp-content/themes/alt-fruity/dist/images/
logo.png",
  "url": "http://www.festivalofsummer.co.uk/",
  "description": "The Largest Festival in the UK",
  "startDate": "2017-09-29T10:00",
  "endDate": "2017-09-29T16:30",
  "location": {
    "@type": "Place",
    "name": "The Festival of Summer 2017",
    "address": {
      "@type": "PostalAddress",
      "streetAddress": "Summer street",
      "addressLocality": "City",
      "addressRegion": "County",
      "postalCode": "XX1 2XX"
    }
  },
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "url": "http://www.festivalofsummer.co.uk/fairs/friday-29th-august-saturday-30th-
augustr-2017/"
  }
}
</script>
```

**N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires —
ils nous aident à créer des outils encore plus performants !**

Dernièrement, nous avons ajouté plusieurs fonctionnalités liées au SEO local à notre outil Position Tracking. Avez-vous eu l'occasion de les essayer ? Qu'en pensez-vous ? Si vous avez des commentaires ou des idées sur une fonctionnalité de l'outil, écrivez-nous à lm-feedback@semrush.com et nous nous en servons pour faire encore mieux.