



HUB INSTITUTE

AUDIT SEO

SOMMAIRE



INTRODUCTION

Présentation du Hub Institute - Définition du SEO - L'importance de Google - Objectifs de l'étude - Taux de rebond



ANALYSE DE L'ÉCOSYSTÈME

Devices - Réseaux sociaux - Concurrence - Utilisateur moyen du site



ANALYSE TECHNIQUE & UX

Audit technique - Evaluation de l'expérience utilisateur



ANALYSE DU CONTENU

Analyse du contenu - Recherche de mots clés



ANALYSE DE LA POPULARITÉ

Réseaux sociaux - Backlink - Positionnement par rapport aux mots clé - Page Rank



RECOMANDATIONS

Récapitulatif des points d'amélioration

1

INTRODUCTION

QU'EST CE QUE LE HUB INSTITUTE ?

Le Hub Institute est un Think Tank parisien crée en 2010. Son activité se décline en trois pôles : formation pour les grandes entreprises, organisation de conférences et production de contenus autour des grandes tendances du digital.

1
**lieu dédié à la
transformation digitale**

25
collaborateurs

3 PLATEFORMES INDÉPENDANTES SUR LE WEB

HUBINSTITUTE.COM

▶ Site principal du Hub Institute. Il a pour objectifs de promouvoir les événements organisés par le Hub, vendre les formations et les études réalisées, mais également d'informer le grand public sur les grandes tendances du digital.

PARIS.HUBFORUM.COM

▶ Site vitrine consacré à l'événement Hub Forum : Dates, lieux, agenda, présentation des conférences, formulaire d'inscription...

LAB.HUBINSTITUTE.COM

▶ Site vitrine des nouveaux bureaux du Hub Institute : un bâtiment de 3 étages consacré à la transformation digitale des entreprises.



SEO : définition

LE SEARCH ENGIN OPTIMISATION (SEO) EST L'ART DE POSITIONNER UN SITE DANS LES PREMIERS RÉSULTATS DE GOOGLE. EN FRANCE, LE SEO CONSISTE ESSENTIELLEMENT À COLLER AUX EXIGENCES DE GOOGLE.

AUTREMENT DIT...

Travailler son SEO, c'est travailler sa ligne éditoriale et la structure du site en respectant les règles de référencement établit par Google.

L' ENJEU DU SEO

LE VISITEUR A TENDANCE À CLIQUER SUR LES 4 PREMIERS RÉSULTATS DE GOOGLE.

IL EST DONC IMPORTANT DE TRAVAILLER SON SEO POUR AMELIORER LE POSITIONNELMENT DE SON SITE DANS LE MOTEUR DE RECHERCHE

3 CHIFFRES À CONNAITRE

90%

90% des internautes français utilisent le moteur de recherche Google.

70%

C'est le pourcentage d'internautes qui cliquent sur les résultats naturels de Google.

50%

C'est le pourcentage de trafic vers le site du Hub Institute grâce aux recherches organiques de Google.

NIVEAU DE VISIBILITÉ SUR GOOGLE

- 1,2 et 3ème position : 100% de visibilité
 - 4ème position : 85% de visibilité
 - 5ème position : 60% de visibilité
 - 6ème et 7ème position : 50% de visibilité
 - 8ème et 9ème position : 30% de visibilité
 - 10ème position : 20% de visibilité
-

PRÉHEMBULE



Cette étude de concernera que le site :
www.hubinstitute.com / version française

LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE



AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DU SITE

Nous étudierons les éléments du site que les moteurs de recherche valident ou au contraire pénalisent pour le classement de leurs résultats de recherche.



AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Même si elle n'influe pas directement le SEO, l'expérience utilisateur joue un rôle crucial sur le taux de rebond du site.



AUGMENTER LE TRAFIC SUR LE SITE

Le but final de l'étude SEO est d'augmenter le trafic sur le site et ainsi faire croître la notoriété et l'influence du Hub Institute dans le domaine du digital.

3 INDICATEURS CLÉS

TAUX DE REBOND

Il s'agit du pourcentage de visiteurs ayant quitté le site, après avoir vu seulement une seule page ! L'objectif est d'avoir un taux de rebond très faible, sinon cela signifie que le site ne parvient pas à retenir l'attention des visiteurs. Un bon taux de rebond se situe autour des 70%, mais il dépend aussi de la nature du site : pour un blog, le taux de rebond peut être plus élevé que pour un site normal, car le visiteur lit votre article puis repart. C'est le cas pour le site du Hub Institute, la majorité des visiteurs arrivent sur le site pour lire un article en particulier et puis quittent le site.

DURÉE DE LA SESSION

Plus la durée de visite est importante, mieux c'est ! Une durée de visite moyenne se situe vers les 1 min 30.

NOMBRE DE PAGES / SESSION

Cette information est intéressante car elle vous donne une idée de l'intérêt de votre site pour votre lecteur. Plus le nombre de pages par visite sera important, mieux ce sera pour vous et pour Google ! Un nombre correct de pages par session se situe autour d'une 1,5 / 2 pages par visite. Le site du Hub Institute est légèrement en dessous de la moyenne.

Taux de rebond

81,56 %

↑0,3 %

Durée de la session

1 min
14 s

↑5,4 %

OUTIL : Google Analytic

Pages/session

1,35

2

ANALYSE DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL & DE LA CONCURENCE



L'ÉCOSYSTÈME DU HUB INSTITUTE

1 LIEUX



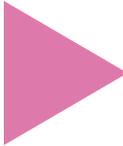
Un espace dédié à la transformation et à l'innovation digitale

Co-innovation

Inspiration

Formation

3 ÉVÈNEMENTS



HUB DAY & HUB FORUM

Les HUB DAY et le HUB FORUM sont des journées conférences organisée par le Hub Institute. Elles sont pensée de manière à accompagner les entreprises dans l'identification de tendances business et d'acteurs incontournables qui pourront les guider dans le déploiement de leurs campagnes marketing.

Les HUB DAY se déroule sur une journée plusieurs fois par an, tandis que le HUB FORUM à lieu une fois par an sur 3 jours.

HUB KLUB DINNERS



Depuis 3 ans, le Hub Institute à créer le Hub Klub : le rendez-vous des acteurs du digital. Le hub institute organise des dîners du Hub Klub. Le format alterne feedbacks des dernières innovation observées en France et à l'étranger, témoignages de décideurs déployants des solutions digitales innovantes.



3 DIVICES



1 SITE INTERNET



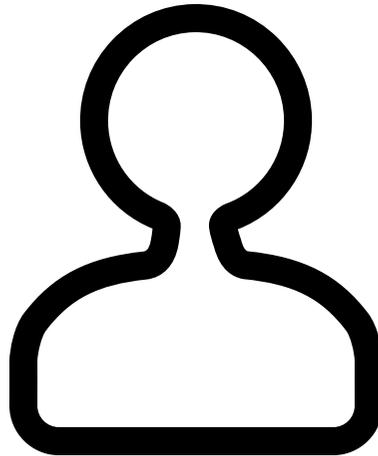
**1 SITE MOBILE
RESPONSIVE**



**1 APPLICATION
MOBILE**

UTILISATEUR MOYEN

NOUVEAU
VISITEUR



FEMME

25-34 ans

FRANCE

ORDINATEUR

OUTIL : GOOGLE ANALYTICS

2 NEWSLETTERS



HUBDATE

1 newsletter hebdomadaire avec : les articles de la semaine, les prochaines conférences, le dernier report et les news dans la presse.



#HUBRADAR

HUBRADAR

1 newsletter quotidienne avec trois articles tendance : Now, une info chaude. Next : une projection dans le futur et Wow : une buzz, une info fun.

LES RÉSEAUX SOCIAUX



FACEBOOK

Inscrit en Février 2012
12058 abonnées



TWITER

Inscrit en Février 2012
Nombre d'abonnés : 8 651



LINKEDIN

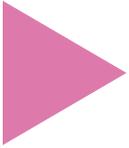
2 751 abonnés



YOUTUBE

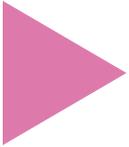
2237 abonnés / 519 237 vues
membre depuis Avril 2006

LES RÉSEAUX SOCIAUX



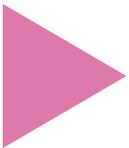
SLIDESHARE

344 SlideShare
1400 abonnés



INSTAGRAM

Inscrit en Octobre 2015 / 9 publications
Nombre d'abonnés : 66 abonnés



GOOGLE +

Inscrit en Janvier 2013
99 abonnés



BENCHMARK DE LA CONCURENCE



LA CONCURRENCE SELON GOOGLE

Les Echos

4,8 ★★★★★ (5) · Éditeur de presse

16 Rue du 4 Septembre

01 49 53 65 65

Fermé



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Cigref

Aucun avis · Association bénévole

21 Avenue de Messine

01 56 59 70 00



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Théâtre de la Ville - Espace Pierre Cardin

4,2 ★★★★★ (45) · Centre de con...

1 Avenue Gabriel

01 42 74 22 77

Fermé aujourd'hui



SITE WEB



ITINÉRAIRE

L'Atelier BNP Paribas

4,0 ★★★★★ (1) · Prestataire spé...

14 Rue Bergère

01 43 16 90 23



SITE WEB



ITINÉRAIRE

CCM Benchmark Group

4,6 ★★★★★ (5) · Média

01 47 79 50 00



SITE WEB

Linkfluence

4,9 ★★★★★ (13) · Entreprise de I...

5 Rue Choron

01 80 40 08 00



SITE WEB



ITINÉRAIRE

ADETEM

3,7 ★★★★★ (3) · Association ou ...

12 Rue de Milan

01 53 32 30 00



SITE WEB



ITINÉRAIRE

SRI

Aucun avis · Syndicat

26 Rue de la Pépinière

01 42 36 49 15



SITE WEB



ITINÉRAIRE

We Are Social

3,2 ★★★★★ (9) · Service de mar...

45-47 rue des vinaigriers

01 73 00 32 70

Fermé aujourd'hui



SITE WEB



ITINÉRAIRE

LA CONCURRENCE SELON GOOGLE

Cap Digital

4,5 ★★★★★ (15) · Organisme à ...

14 Rue Alexandre Parodi
01 40 41 11 60

Fermé



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Vanksen Paris

Aucun avis · Agence de communicat...

5 Rue du Helder
01 80 98 00 41

Fermé aujourd'hui



SITE WEB



ITINÉRAIRE

FrenchWeb

4,1 ★★★★★ (8) · Éditeur de presse

55 Rue de Bretagne
09 54 41 79 90



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Institut de l'Entreprise I.D.E.P

Aucun avis · Organisme à but non lu...

29 Rue de Lisbonne
01 53 23 05 40



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Visionary Marketing

5,0 ★★★★★ (5) · Agence de marketing

01 40 18 78 34

Fermé aujourd'hui



SITE WEB

IAB

Aucun avis · Agence de publicité

44 Rue Cambonne
01 48 78 14 44



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Influencia

Aucun avis · Éditeur de presse

31 Rue Chapon
01 49 96 03 30

Fermé



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Agence Markentive

5,0 ★★★★★ (5) · Agence de mar...

157 Boulevard Macdonald
01 56 88 49 03

Fermé



SITE WEB



ITINÉRAIRE

LA CONCURRENCE SELON GOOGLE

YouSeeMii

5,0 ★★★★★ (1) · Service de récu...

25 Rue François 1er

01 47 20 13 87



SITE WEB



ITINÉRAIRE

NUMA

4,4 ★★★★★ (202) · Espace de c...

39 Rue du Caire

01 40 13 64 40

Fermé aujourd'hui



SITE WEB



ITINÉRAIRE

Altaide

2,3 ★★☆☆☆ (3) · Conseiller en g...

22 Rue de la Paix

01 78 09 16 76



SITE WEB



ITINÉRAIRE

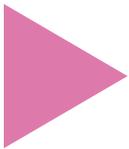
LES PRINCIPAUX CONCURENTS

FABERNOVEL



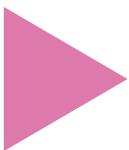
Sprints stratégiques, développement de la culture numérique, prototypage, conception et performance de produits web et mobiles, les sociétés du groupe FABERNOVEL accompagnent les entreprises dans leur transformation numérique aux Etats-Unis, en Europe et en Asie.

EBC



Avec 660 sociétés adhérentes et plus de 160 000 professionnels, l'EBC constitue le principal think-tank français sur l'innovation digitale. Ses Activités comprennent des Conférences sur les sujets chauds de l'économie digitale et du marketing et des Task Forces, qui sont des groupes de travail composés d'annonceurs et d'e-marchands, et qui se réunissent tous les 1,5 mois.

NETEXPLO



Netexplo, précédemment Netexplorateur, est un Observatoire indépendant qui étudie l'impact du digital sur la société et les entreprises. Il a été créé en 2007 par Martine Bidegain et Thierry Happe sous le haut patronage du Sénat et du Ministère chargé de l'Economie numérique. Netexplo cultive une démarche singulière pour étudier la société numérique. A travers son Réseau Universitaire International composé d'universités reconnues mondialement dans le domaine des technologies, l'Observatoire Netexplo défriche le monde à la recherche des nouveaux usages du digital.

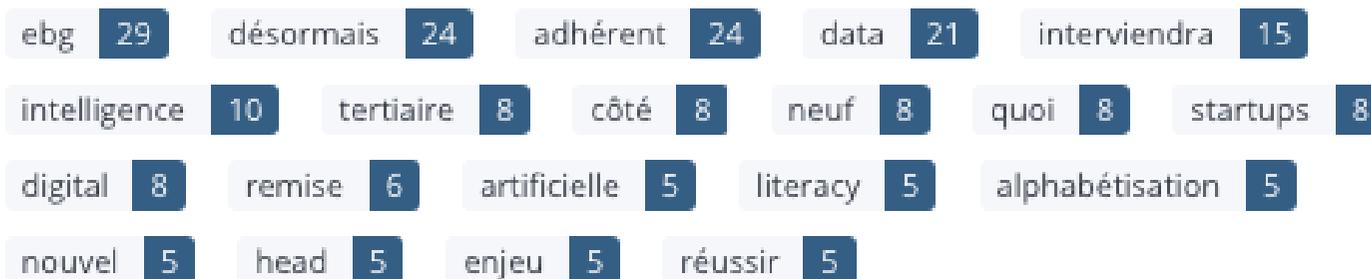
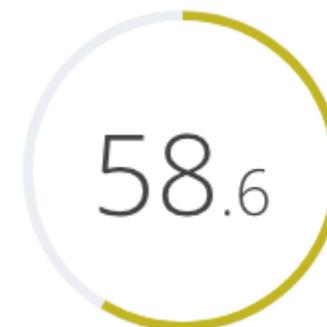
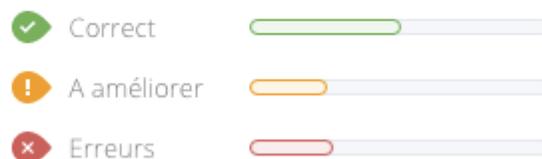
BENCHMARK DES MOTS CLÉS

EBG



ebg.net

2 juillet 2017 00:24



OUTIL : WooRank

BENCHMARK DES MOTS CLÉS

EBG

| Expression de recherche (194) | Position | Page positionnée | Recherches Google | Trafic obtenu |
|--|----------|----------------------|-------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> ebg | ★1 | / (accueil) | 1 900 | 699 |
| <input type="checkbox"/> e marketing | 7 | /internet-marke... | 3 600 | 137 |
| <input type="checkbox"/> internet marketing | ★1 | /internet-marke... | 210 | 77 |
| <input type="checkbox"/> digital innovation | ★1 | /digital-innovati... | 140 | 52 |
| <input type="checkbox"/> electronic business group | ★1 | / (accueil) | 90 | 33 |
| <input type="checkbox"/> online marketing | 2 | /internet-marke... | 260 | 33 |
| <input type="checkbox"/> ebg paris | ★1 | / (accueil) | 50 | 18 |
| <input type="checkbox"/> pierre reboul ebg | ★1 | /qui-sommes-n... | 50 | 18 |
| <input type="checkbox"/> internet marketing ebg | ★1 | /internet-marke... | 30 | 11 |
| <input type="checkbox"/> ebg digital innovation | ★1 | /digital-innovati... | 30 | 11 |
| <input type="checkbox"/> ebg electronic business group | ★1 | / (accueil) | 20 | 7 |

OUTIL : YOODA INSIGHT

BENCHMARK DES MOTS CLÉS

EBG

| | | | | |
|--|----|----------------------|-----|---|
| <input type="checkbox"/> ebg net | ★1 | / (accueil) | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> marketing relationnel pdf | 2 | /gestion_livre_bl... | 50 | 6 |
| <input type="checkbox"/> internet marketing 2015 | 2 | /internet-marke... | 40 | 5 |
| <input type="checkbox"/> elenbi | 5 | / (accueil) | 90 | 5 |
| <input type="checkbox"/> livre blanc big data | 4 | /publication/Livr... | 70 | 5 |
| <input type="checkbox"/> livre internet | 9 | /internet-marke... | 140 | 4 |
| <input type="checkbox"/> store to web | 9 | /sessions/pdf/1... | 140 | 4 |
| <input type="checkbox"/> internet and marketing | ★1 | /internet-marke... | 10 | 4 |
| <input type="checkbox"/> internet marketing 2012 ebg | ★1 | /publication/Int... | 10 | 4 |
| <input type="checkbox"/> ebg internet marketing | ★1 | /internet-marke... | 10 | 4 |
| <input type="checkbox"/> ebg internet marketing 2013 | ★1 | /publications/pu... | 10 | 4 |

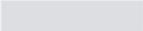
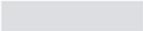
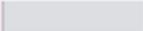
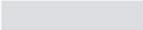
OUTIL : YOODA INSIGHT

BENCHMARK DES MOTS CLÉS NETEXPLO

| Expression de recherche (141) | Position | Page positionnée | Recherches Google | Trafic obtenu |
|--|----------|----------------------|-------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> netexplo | ★ 1 | / (accueil) | 720 | 265 |
| <input type="checkbox"/> netexplo academy | ★ 1 | /fr/academy | 210 | 77 |
| <input type="checkbox"/> micro swimmer robot | ★ 1 | /fr/veille/innova... | 170 | 63 |
| <input type="checkbox"/> thierry happe | ★ 1 | /fr/a-propos | 90 | 33 |
| <input type="checkbox"/> opendesk | 6 | /fr/veille/innova... | 720 | 32 |
| <input type="checkbox"/> wearable thermo element | 2 | /fr/veille/innova... | 210 | 26 |
| <input type="checkbox"/> digital lollipop | ★ 1 | /fr/veille/innova... | 40 | 15 |
| <input type="checkbox"/> net explo | ★ 1 | /fr/ | 40 | 15 |
| <input type="checkbox"/> hello play | 9 | /fr/veille/innova... | 390 | 12 |
| <input type="checkbox"/> local app | ★ 1 | /fr/veille/innova... | 30 | 11 |
| <input type="checkbox"/> fashion like | 2 | /fr/veille/innova... | 70 | 9 |
| <input type="checkbox"/> eric falt | 3 | /fr/event/forum... | 90 | 8 |
| <input type="checkbox"/> today | 9 | /fr/veille/innova... | 260 | 8 |
| <input type="checkbox"/> sharebox | 7 | /fr/veille/innova... | 210 | 8 |
| <input type="checkbox"/> mobile 3d scanner | ★ 1 | /fr/veille/innova... | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> netexplo change | ★ 1 | /fr/evenement/ | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> skinprint | ★ 1 | /fr/veille/innova... | 20 | 7 |

OUTIL : YOODA INSIGHT

BENCHMARK DES MOTS CLÉS NETEXPLO

| | | | | | | | |
|--|----|---------------------|----|---|---|-----|-------------|
| <input type="checkbox"/> internet and marketing | ★1 | /internet-marke... | 10 | 4 |  | 0 € | 388 000 000 |
| <input type="checkbox"/> internet marketing 2012 ebg | ★1 | /publication/Int... | 10 | 4 |  | 0 € | 169 000 |
| <input type="checkbox"/> ebg internet marketing | ★1 | /internet-marke... | 10 | 4 |  | 0 € | 37 800 |
| <input type="checkbox"/> ebg internet marketing 2013 | ★1 | /publications/pu... | 10 | 4 |  | 0 € | 77 200 |

OUTIL : YOODA INSIGHT

BENCHMARK DES MOTS CLÉS FABERNOVEL

| Expression de recherche (137) | Position | Page positionnée | Recherches Google | Trafic obtenu |
|--|----------|----------------------|-------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> faber novel | ★ 1 | / (accueil) | 2 400 | 883 |
| <input type="checkbox"/> fabernovel | ★ 1 | / (accueil) | 2 400 | 883 |
| <input type="checkbox"/> if you can dream it you can do it | 3 | /insights/culture... | 390 | 37 |
| <input type="checkbox"/> reverse mentoring | 4 | /insights/transf... | 480 | 32 |
| <input type="checkbox"/> smiley interrogatif | 5 | /insights/culture... | 480 | 26 |
| <input type="checkbox"/> exoplayer | 5 | /insights/tech/e... | 210 | 12 |
| <input type="checkbox"/> part de marché navigateur | 4 | /insights/tendan... | 140 | 9 |
| <input type="checkbox"/> formulaire mobile | ★ 1 | /insights/design... | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> application objet connecté | ★ 1 | /insights/tendan... | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> applidium | 8 | /insights/tags/a... | 210 | 7 |
| <input type="checkbox"/> application hybride | 9 | /insights/tech/a... | 170 | 5 |

OUTIL : YOODA INSIGHT

BENCHMARK DES MOTS CLÉS FABERNOVEL

| | | | | |
|--|----|----------------------|-----|----|
| <input type="checkbox"/> exoplayer | 5 | /insights/tech/e... | 210 | 12 |
| <input type="checkbox"/> part de marché navigateur | 4 | /insights/tendan... | 140 | 9 |
| <input type="checkbox"/> formulaire mobile | ★1 | /insights/design... | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> application objet connecté | ★1 | /insights/tendan... | 20 | 7 |
| <input type="checkbox"/> applidium | 8 | /insights/tags/a... | 210 | 7 |
| <input type="checkbox"/> application hybride | 9 | /insights/tech/a... | 170 | 5 |
| <input type="checkbox"/> gradle android | 8 | /insights/tech/la... | 140 | 5 |
| <input type="checkbox"/> statistiques navigateurs | 3 | /insights/tendan... | 50 | 5 |
| <input type="checkbox"/> bas niveau de canal | 10 | /insights/tech/c... | 140 | 4 |
| <input type="checkbox"/> utilisation navigateur | 2 | /insights/tendan... | 30 | 4 |
| <input type="checkbox"/> intelligence artificielle pour les nuls | ★1 | /insights/tech/li... | 10 | 4 |
| <input type="checkbox"/> invisible mobile | ★1 | /insights/design... | 10 | 4 |
| <input type="checkbox"/> salesforce microsoft | 10 | /insights/econo... | 110 | 4 |
| <input type="checkbox"/> microsoft salesforce | 7 | /insights/econo... | 90 | 3 |
| <input type="checkbox"/> application invisible | 4 | /insights/design... | 50 | 3 |
| <input type="checkbox"/> question pour une interview | 9 | /insights/design... | 90 | 3 |
| <input type="checkbox"/> the clean coder | 3 | /insights/tech/le... | 30 | 3 |
| <input type="checkbox"/> if you dream it you can do it | 3 | /insights/culture... | 30 | 3 |
| <input type="checkbox"/> formulaire android | 5 | /insights/design... | 50 | 3 |
| <input type="checkbox"/> velvet group | 2 | /content/upload... | 20 | 3 |

OUTIL : YOODA INSIGHT

3

ANALYSE

TECHNIQUE & UX



ANALYSE TECHNIQUE

NOM DE DOMAINE

HTTP://HUBINSTITUTE.COM

- Le nom de domaine existe depuis Juillet 2011, soit **depuis 6 ans**. Une ancienneté suffisante pour le SEO.
- Le site est hébergé par la société GANDI avec un nom de domaine en **.com**

La cohérence n'est pas totale pour le SEO. Si posséder son nom de domaine en .com est indispensable pour son site, dans ce cas, il serait intéressant de posséder également le nom de domaine : www.hubinstitute.fr et d'y rediriger le contenu français du site.

France hubinstitute.fr Disponible. Réservez-le! ✓



GOOGLE FRIENDLY

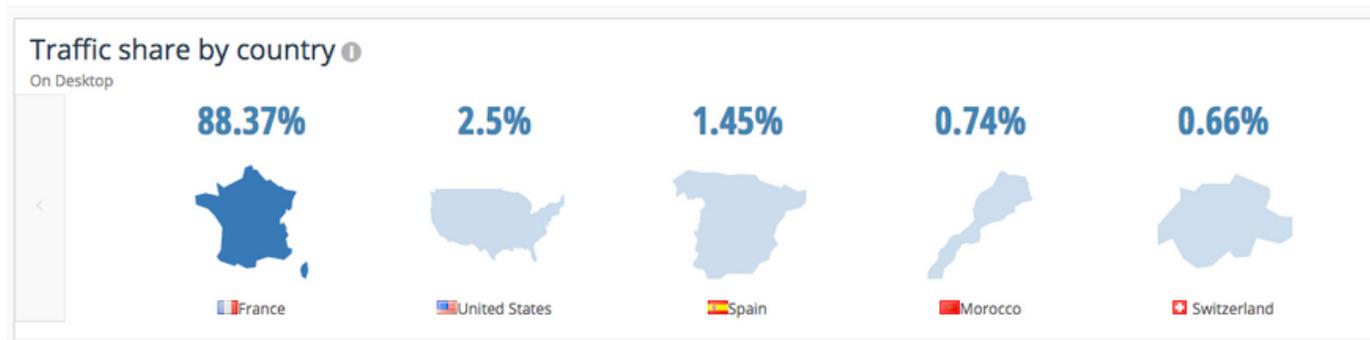
OUTIL : WOORANK

INFORMATIONS SUR LE DOMAINE

| | |
|----------------------|---|
| Domaine: | Hubinstitute.com |
| Greffier: | GANDI SAS |
| Date d'inscription: | 2011-11-07 |
| Date d'expiration: | 2019-11-07 |
| Date de mise à jour: | 2016-09-08 |
| Statut: | ClientTransferProhibited |
| Serveurs de noms: | A.dns.gandi.net b.dns.gandi.net c.dns.gandi.net |

OUTIL : WHOIIS.COM

VÉRIFICATION DE L'ADRESSE IP



OUTIL : SIMILAR WEB

🕸 Serveur IP

213.52.129.199

Emplacement du serveur: London

OUTIL : WOORANK

ORIGINE DES VISITEURS



LOCALISATION DU SERVEUR

Sur Desktop, la majorité des visiteurs sont français

Le serveur du site est héberger à Londres.

► Pour un meilleur référencement, il est conseillé d'héberger son site le plus proche géographiquement de ses visiteurs. Le Hub Institute devrait donc héberger son site en France.



NOT GOOGLE FRIENDLY

LE TEST W3C



5 WARNING



18 ERRORS



1 FATAL ERROR



Le test W3C montre beaucoup d'erreurs, ce qui signifie que le site n'est pas au normes de Google. Il est impératif de corriger les erreurs détectées pour améliorer le SEO du site.



Les normes W3C sont des normes de codage web édictées par le W3C. Ces normes sont surtout présentes et importantes dans le domaine de l'accessibilité des sites web et dans celui des accès mobiles. [Il est impératif de corriger les erreurs détectées.](#)



NOT GOOGLE FRIENDLY

OUTIL : [VALIDATOR.W3.ORG](https://validator.w3.org)

UTILISATION DU ROBOTS.TXT

POURQUOI ?

L'utilisation du robot.txt permet une meilleure indexation des pages du site.

**LE SITE POSSÈDE
BIEN UN ROBOT
TXT MAIS IL
SEMBLE QU'IL SOIT
MAL UTILISÉ**

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/  
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

OUTIL : <http://hubinstitute.com/robots.txt>

Recommandations : il pourrait être intéressant pour le site d'interdire d'autres pages du sites qui n'ont pas d'intérêts pour le SEO.



GOOGLE FRIENDLY

SITE MAP XML

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 7 sitemaps.

| Sitemap | Last Modified |
|---|-------------------------|
| http://hubinstitute.com/post-sitemap.xml | 2017-06-09 17:16 +01:00 |
| http://hubinstitute.com/page-sitemap.xml | 2017-06-02 11:02 +01:00 |
| http://hubinstitute.com/the_grid-sitemap.xml | 2016-02-15 14:30 +00:00 |
| http://hubinstitute.com/category-sitemap.xml | 2017-06-09 17:16 +01:00 |
| http://hubinstitute.com/post_tag-sitemap1.xml | 2017-06-09 17:16 +01:00 |
| http://hubinstitute.com/post_tag-sitemap2.xml | 2017-05-29 09:49 +01:00 |
| http://hubinstitute.com/post_format-sitemap.xml | 2017-02-13 15:48 +00:00 |

OUTIL : www.hubinstitute.com/sitemap.xml



Il y a bien un site map présent à la racine du site.

En revanche il n'y a pas de "plan du site" apparent sur le site, il faudrait en ajouter un pour plus de confort d'utilisation.



À AMELIORER

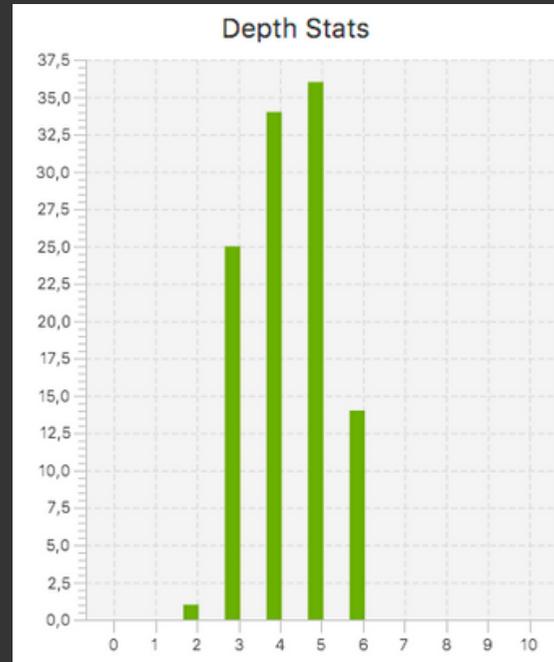
PRONFONDEUR DU SITE

CONSTAT

La profondeur la plus fournie du sites est à 5 clicks de la page d'accueil.



NOT GOOGLE FRIENDLY



| Depth (Clicks from Start URL) | Number of URI | % of Total |
|-------------------------------|---------------|------------|
| 0 | 0 | 0,00 |
| 1 | 0 | 0,00 |
| 2 | 1 | 0,91 |
| 3 | 25 | 22,73 |
| 4 | 34 | 30,91 |
| 5 | 36 | 32,73 |
| 6 | 14 | 12,73 |

OUTIL : Screaming Frog SEO Spider

RECOMMANDATIONS

Il Faut revoir l'arborescence du site.

Une réorganisation de site est nécessaire afin de :

- D'augmenter le nombre de contenus disponible sur le premier et le 2ème niveau.
- Diminuer au maximum le nombre de pages du niveau 3
- Idéalement faire disparaître les niveaux 4, 5 et 6.

STATUE DES PAGES

200, 301, 302, 500, 404...

Tous les statuts des pages sont OK.
Cf. Annexes

OUTIL : Screaming Frog SEO Spider

Résultat de l'activité du Crawl

URLS SUIVIES

PAGES CRAWLEES

1488

1000



1000 Pages Analysées

0 Erreurs

488 Redirections

OUTIL : SiteAnalyser



GOOGLE FRIENDLY



PAGE ERROR 404



404 Not Found

nginx

| |
|---------------------------------------|
| Response Codes |
| All (474) (100,00%) |
| Blocked by Robots.txt (0) (0,00%) |
| Blocked Resource (0) (0,00%) |
| No Response (3) (0,63%) |
| Success (2xx) (398) (83,97%) |
| Redirection (3xx) (64) (13,50%) |
| Client Error (4xx) (5) (1,05%) |
| Server Error (5xx) (0) (0,00%) |

OUTIL : Screaming Frog SEO Spider

Le site ne possède pas de page ERROR 404 personnalisée.

Or il existe 5 erreurs de type "Client error 4XX" : ces URL mènent à une page existantes donc inutilisables.

Il faudra rediriger les pages 404 inexistantes en 301 vers des URL valides



NOT GOOGLE FRIENDLY

INDÉXATION DU SITE

À première vue, l'indexation du site semble plutôt bonne. Il n'y a pas de lien bisé, et la majorité des redirections sont de type 301 : une redirection permanente qui garantit une meilleure expérience utilisateur. Elles ont aussi l'avantage d'être lues par les robots, ce qui est bon pour le SEO et elles transmettent le Page Rank.



GOOGLE FRIENDLY

OUTIL : [Site:hubinstitute.com](https://site:hubinstitute.com)

Diagnostic du Crawl

Indexation



Détails de l'indexation

- 1000** Indexable
- 0** Brisé
- 0** Redirection 302
- 488** Redirection 301
- 0** Bloqué / Différent canonical

INDÉXATION DU SITE

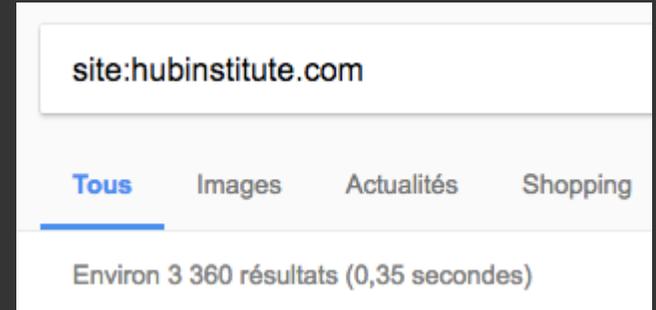
Si l'on regarde d'un peu plus près l'indéxation du site avec l'outil "site:" Google annonce au départ **3 360 URLs**.

Or arriver à la 20ème page, Google nous signalent qu'il a selection les 200 résultats les plus pertinents et impossible d'accéder au reste des pages.

2 solutions : Soit les URLS sont de mauvaise qualité, soit le contenu des pages n'est pas considéré comme qualitatif pour Google.



À AMELIORER



Afin d'afficher les résultats les plus pertinents, nous avons omis quelques entrées qui sont très similaires aux 200 entrées actuelles. Si vous le souhaitez, vous pouvez relancer la recherche pour inclure les résultats omis.

STRUCTURE DES URLS

CONSTAT GENERAL

L'état générales des URLS est satisfaisant. Néanmoins, ceratines sont à corrigée : 1 contient un underscore et 5 contiennent plus de 100 caractères.

PAGE D'ACCEUIL = URL RACINE

La page d'accueil du site du Hub Institute est bien une URL Racine : www.Hubinstitute.com

DUPLICATE DES URLS

Le site ne possède pas d'URL dupliqué.

MICO DUPLICATE DES URLS

Pour les pages cathégories du site, les URLS sont sous la forme : www.hubinstitute.com/sections/advertising/. Il serait préférable de réécrire les URLS sous cette forme : www.hubinstitute.com/advertising/

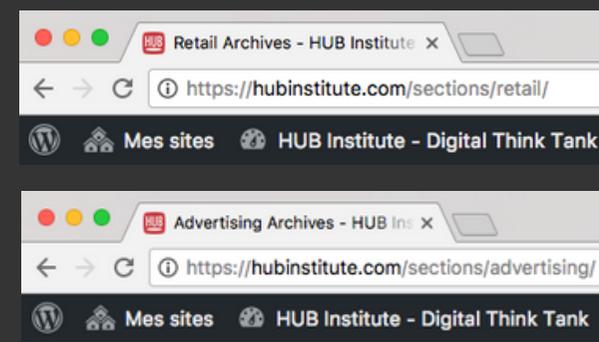
Paramètres d'URL Parfait : vos URLS sont "propres".

OUTIL : WooRank

URI

| | | |
|----------------------|-------|-----------|
| All | (126) | (100,00%) |
| Non ASCII Characters | (0) | (0,00%) |
| Underscores | (1) | (0,79%) |
| Uppercase | (0) | (0,00%) |
| Duplicate | (0) | (0,00%) |
| Parameters | (1) | (0,79%) |
| Over 115 Characters | (5) | (3,97%) |

OUTIL : Screaming Frog SEO Spider



À AMELIORER

REDIRECTION DES URLS

REDIRECTION WWW

Le site web redirige www.hubinstitute.com et hubinstitute.com vers la même URL ce qui est optimal.

SI ERREUR DE FRAPPE

La moindre faute dans une URL commençant par www.hubinstitute.com/ ramène directement vers la page d'accueil.
Redirection 301 : OK.

HTTP VERS HTTPS

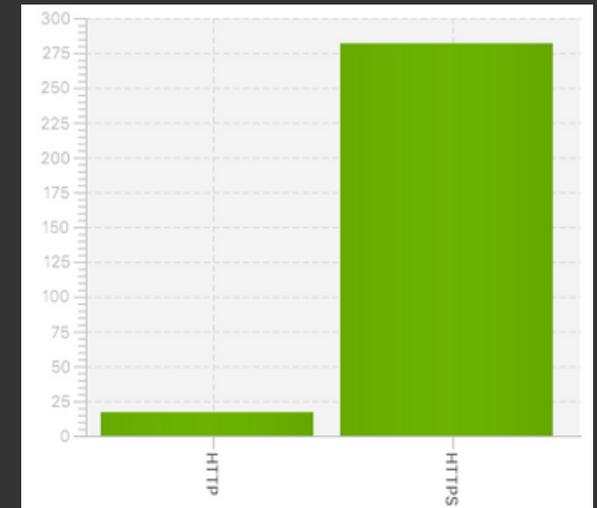
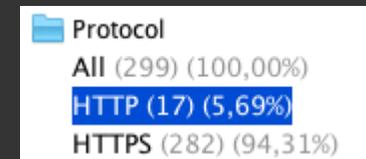
17 pages sont non sécurisées sur le site. La majorité d'entre elles renvoient bien vers la version des pages sécurisées avec une redirection 301.

URL AVEC ET SANS "/"

Redirection 301 : OK.



À AMELIORER



OUTIL : Screaming Frog Spider

DOCTYPE / ENCODAGE

DOCTYPE



Déclarer une balise Doctype permet au navigateur web d'afficher le contenu correctement. Pour le site, [le doctype déclaré est HTML5](#)

ENCODAGE



L'encodage du jeu de caractères est spécifié : [utf8](#). Cette précision permet d'éviter les problèmes d'affichages au niveau des caractères spéciaux.

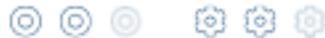
OUTIL : Woorank



GOOGLE FRIENDLY

FACTEURS BLOQUANTS

✓ Facteurs bloquants



✓ Flash: Non

✓ Frames: Non

OUTIL : WooRank

**LE SITE NE
POSSÈDE PAS DE
FACTEURS
BLOQUANT POUR
LE SEO**

POURQUOI ?

Les fichiers Flash doivent être utilisés ponctuellement car il ne sont pas correctement indexés par Google. Il faut également éviter les fichiers frames qui ne sont pas indexés par les robots de Google.



GOOGLE FRIENDLY

BALISE MICRODATA

MICRODATA

Le site utilise des Microdata

Les microdata (microdonnées en français) sont apparues avec HTML5 afin d'offrir du contenu sémantique dans des documents HTML. Ces données sont ensuite utilisées par les moteurs de recherche dans leurs pages de résultats.

Elles servent par exemple à identifier dans une page, des éléments tels que les articles de blogs, fiches produits, commentaires, vidéos...

OUTIL : Site Aalyser

**LE SITE UTILISE
DES BALISES
MICRODATA**

POURQUOI ?

Les microdata permettent d'enrichir et de donner du sens au contenu présent sur les pages du site. Ce qui aide fortement le SEO.



GOOGLE FRIENDLY



ANALYSE DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

ERGONOMIE & DESIGN



ATTRAIT VISUEL

Visuellement, le site est sobre & classique. Peu de texte et beaucoup d'image ce qui interpelle l'oeil de l'utilisateur et incite à cliquer.

MISE EN FORME DU TEXTE

Le texte est noir sur fond blanc, ce qui est très lisible. Chaque catégorie possède sa propre couleur se qui permet aux utilisateur de se reper très facilement sur le site.

ERGONOMIE & DESIGN

DENSITÉ INFORMATIONNELLE

Il y a peu de texte sur la page d'accueil : simplement les catégories, les titres d'articles ou encore les informations concernant la société en bas de page.

Peut-être que sur les articles mis en avant il serait judicieux d'afficher un extrait du contenu pour donner davantage l'envie de cliquer au visiteur du site.

ADVERTISING

[Voir plus d'articles >](#)



Mesurer les émotions pour adapter les vidéos aux différentes plateformes



Les grandes tendances des Cannes Lions 2017



DATA PRIVACY : êtes-vous en règle ?



Comment le data-driven marketing rebat les cartes des stratégies de marketing ?



[PUBLICATIONS](#) [CONFÉRENCES](#) [FORMATIONS](#) [MEMBERSHIP](#) [NOS EXPERTS](#) [À PROPOS](#)  

RETAIL

ADVERTISING

B2B

DIGITAL RH

TRANSFONUM

RECHERCHER



HUBREVIEW : Les dernières tendances de la **transformation digitale**

ERGONOMIE & DESIGN

APPEL À L'ACTION

Moteur de recherche, catégorie, inscription à la newsletters, sont des options qui sont disponibles en haut de la page, ou sur le coté, au premier coup d'oeil, ce qui incite au clic. En revanche, les boutons réseaux sociaux sont disponibles en bas de la page. Si leur taille est bonne il mériteraient d'être mis en avant sur le site.

INSCRIPTION NEWSLETTER

Recevez les dernières actus & tendances de la transformation digitale.

Rejoignez plus de 15000 décideurs

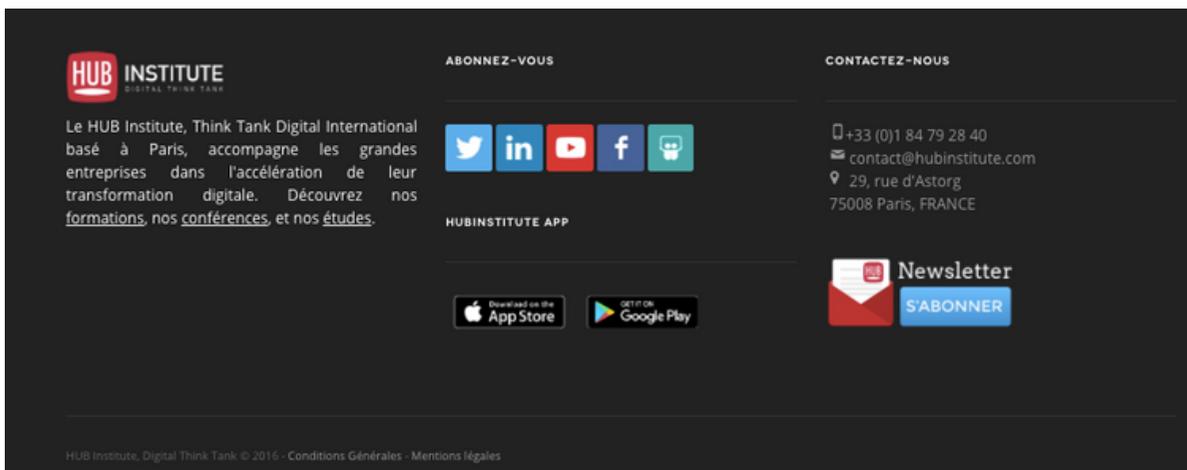
Vous souhaitez recevoir :

- HUBDATE : Les insights de la semaine
- HUBRADAR : Les 3 actualités du jour

Votre adresse email :

ABONNEZ-VOUS

Plus d'informations sur les Newsletters ?



The footer of the HUB INSTITUTE website is dark-themed and contains the following elements:

- HUB INSTITUTE** logo with the tagline "DIGITAL THINK TANK".
- A paragraph: "Le HUB Institute, Think Tank Digital International basé à Paris, accompagne les grandes entreprises dans l'accélération de leur transformation digitale. Découvrez nos [formations](#), nos [conférences](#), et nos [études](#)."
- Social media icons for Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook, and Instagram.
- "HUBINSTITUTE APP" section with "Download on the App Store" and "GET IT ON Google Play" buttons.
- "CONTACTEZ-NOUS" section with contact details: phone (+33 (0)1 84 79 28 40), email (contact@hubinstitute.com), and address (29, rue d'Astorg, 75008 Paris, FRANCE).
- "Newsletter" section with a red envelope icon and a blue "S'ABONNER" button.
- Small text at the bottom: "HUB Institute, Digital Think Tank © 2016 - Conditions Générales - Mentions légales".



A promotional poster for the Cannes Lions event. It features a dark background with a palm tree silhouette. The text includes "#HUBLIONS", "CANNES LIONS", "BEST OF", and "17 JUIN - 23 JUIN | CANNES".

RICH SNIPPET

HUB Institute | Think Tank Digital

<https://hubinstitute.com/> ▼

Le HUB Institute est un Think Tank Digital basé à Paris, qui accompagne les grandes entreprises dans l'accélération de leur transformation digitale.

Conferences

Hub Institute Conférences ... 7 conférences pour mieux ...

HUB Report

Au programme de ce HUB Report Future of Work 2016, nous ...

Nos experts

Les experts du HUB Institute : transformation digitale ...

[Autres résultats sur hubinstitute.com »](#)

À propos

À propos du HUB Institute : les conférences, les formations, les ...

HUB KLUB

Depuis 2012, les membres du HUB KLUB se rassemblent pour ...

Contact

Le siège du HUB Institute se situe en France à Paris, 51 rue ...

OUTIL : Google

Le Rich Snippet est bien développé. Il permet aux internautes d'accéder rapidement au cœur d'activité de Hub Institute. C'est un bon pont pour l'expérience Utilisateur.



GOOGLE FRIENDLY

HUB
Voir les photos Extérieur

HUB Institute - Digital Think-Tank ★

Site Web Itinéraire

Service de conseil en e-marketing à Paris, France

Adresse : 29 Rue d'Astorg, 75008 Paris
Horaires : Ouvert aujourd'hui · 09:00–20:00 ▼
Téléphone : 01 84 79 28 40

Suggérer une modification

Avis des internautes
4,5/5 Facebook · 55 votes

Avis
Donner un avis Ajouter une photo
Soyez le premier à donner votre avis.

Envoyer sur votre téléphone Envoyer

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 15)

- Cap Digital Organisme à but non lucratif
- Vanksen Paris Agence de communication
- FrenchWeb Éditeur de presse
- Institut de l'Entreprise I.D.E.P. Organisme à but non lucratif
- Visionary Marketing Agence de marketing

Commentaires

VITESSE DE CHARGEMENT DE LA PAGE D'ACCUEIL

www.hubinstitute.com

ORDINATEUR :
37/100



Poor

37 / 100

La page n'est pas du tout optimisée ! Beaucoup d'erreurs ralentissent le temps de chargement de la page d'accueil et influent de manière négative sur l'expérience utilisateur.



Poor

38 / 100

MOBILE :
38/100

La vitesse de chargement des pages sur mobile est légèrement meilleure, mais reste très mauvaise pour l'expérience utilisateur.



OUTIL : PAGE SPEED INSIGHT

VITESSE DE CHARGEMENT DES AUTRES PAGES DU SITE

| URL | ORDINATEUR | MOBILE |
|---|------------|--------|
| https://hubinstitute.com/sections/retail/ | 24/100 | 35/100 |
| https://hubinstitute.com/sections/advertising/ | 17/100 | 34/100 |
| https://hubinstitute.com/sections/b-to-b/ | 15/100 | 50/100 |
| https://hubinstitute.com/sections/digital-rh/ | 23/100 | 32/100 |
| https://hubinstitute.com/sections/transfonum/ | 50/100 | 43/100 |
| https://hubinstitute.com/2017/06/le-meilleur-de-vivatechnology-2017/ | 64/100 | 53/100 |
| https://hubinstitute.com/2017/06/la-shazamisation-du-retail-entre-creativite-performance/ | 70/100 | 57/100 |
| https://hubinstitute.com/2017/06/mesurer-les-emotions-pour-adapter-les-videos-aux-differentes-plateformes/ | 66/100 | 51/100 |
| https://hubinstitute.com/2017/03/8-moyens-de-se-former-continu-monde-digital/ | 43/100 | 70/100 |
| https://hubinstitute.com/2017/06/pourquoi-il-est-indispensable-dintegrer-la-dsi-a-votre-roadmap-marketing/ | 70/100 | 56/100 |

Temps de chargement moyen
de la page (s)

15,35



OUTIL : PAGE SPEED INSIGHT

OUTIL : GOOGLE ANALYTICS



VITESSE DE CHARGEMENT DES AUTRES PAGES DU SITE



Le même test à été réalisé sur d'autres pages du site. Il s'avère que le résultat n'est pas non plus très concluant. Le temps de chargement des pages est globalement trop long sur tout le site. Ce qui est un très mauvais point pour l'expérience utilisateur.

Les résultats de Page Speed Insight sont confirmer par Google Analytics. Le temps de chargement des pages est en myenne de 15 sec. C'est beaucoup trop long ! La majorité des utilisateurs abandonnent au bout de 3 sec de téléchargement.

OPTIMISATIONS POSSIBLES SUR ORDINATEUR & MOBILE

OUTIL : PAGE SPEED INSIGHT



OPTIMISER LES IMAGES

Le poids des images joue un rôle capital dans le temps de chargement des pages. Il est impératif de réduire leur taille et de choisir un format adapté.



ÉLIMINER LES CODES JAVASCRIPT ET CSS

La page d'accueil contient une ressource CSS qui bloque l'affichage du contenu au dessus de la ligne de flottaison.



ÉVITER LES REDIRECTIONS

La page contient 2 redirections vers la page de destination.



EXPLOITER LA MISE EN CACHE DU NAVIGATEUR

Afin d'indiquer au navigateurs d'aller chercher des données en local plutôt que de les retélécharger.



AUTORISER LA COMPRESSION

En compressant vos ressources avec "gzip" ou "deflate", vous pouvez réduire le nombre d'octets envoyés sur le réseau.

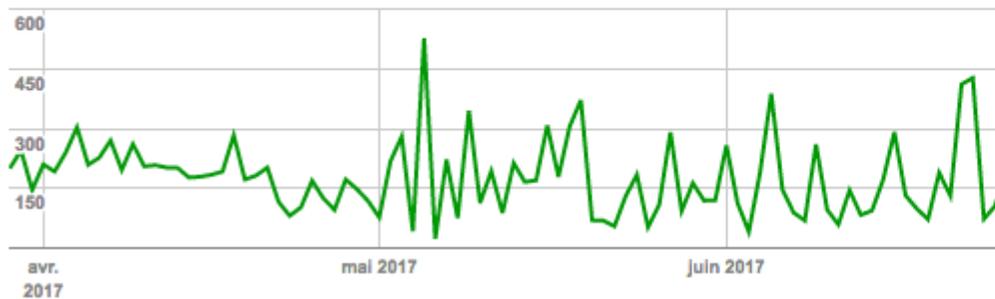


RÉDUIRE LA TAILLE DES RESSOURCES CSS, JAVA SCRIPT & HTML

En compressant vos ressources avec "gzip" ou "deflate", vous pouvez réduire le nombre d'octets envoyés sur le réseau.

TEMPS DE REQUÊTE HTTP DE GOOGLEBOT

Temps de téléchargement d'une page (en millisecondes)



Élevé

527

Moyenne

177

Faible

23

OUTIL : Google Search Console

Le temps de requête HTTP est inférieur à 1 sec.



En Revanche, il n'est pas constant, et peut influencer de manière négative sur l'expérience utilisateur.



TIME TO FIRST BYTE

Tester: VM2-01-192.168.10.69

First View only

Test runs: 3

[Re-run the test](#)

[Raw page data](#) - [Raw object data](#)

[Export HTTP Archive \(.har\)](#)

[View Test Log](#)

Performance Results (Median Run)

| | Load Time | First Byte | Start Render | User Time | Speed Index | Document Complete | | | Fully Loaded | | | | |
|--------------------------------------|-----------|------------|--------------|-----------|-------------|-------------------|----------|----------|--------------|----------|----------|--------------|------------|
| | | | | | | Time | Requests | Bytes In | Time | Requests | Bytes In | Certificates | Cost |
| First View (Run 1) | 12.230s | 1.138s | 8.069s | 12.629s | 8522 | 12.230s | 162 | 5,023 KB | 13.055s | 170 | 5,125 KB | 107 KB | \$\$\$\$\$ |

[Plot Full Results](#)

OUTIL : www.webpagetest.org

Le TTFB indique le temps de réaction du serveur. Idéalement, celui-ci doit être inférieur à 200 ms. Or, dans ce cas le serveur met 1,138 sec à répondre. Ce qui est beaucoup trop long. Cette raison explique peut être le temps de chargement des pages assez important.



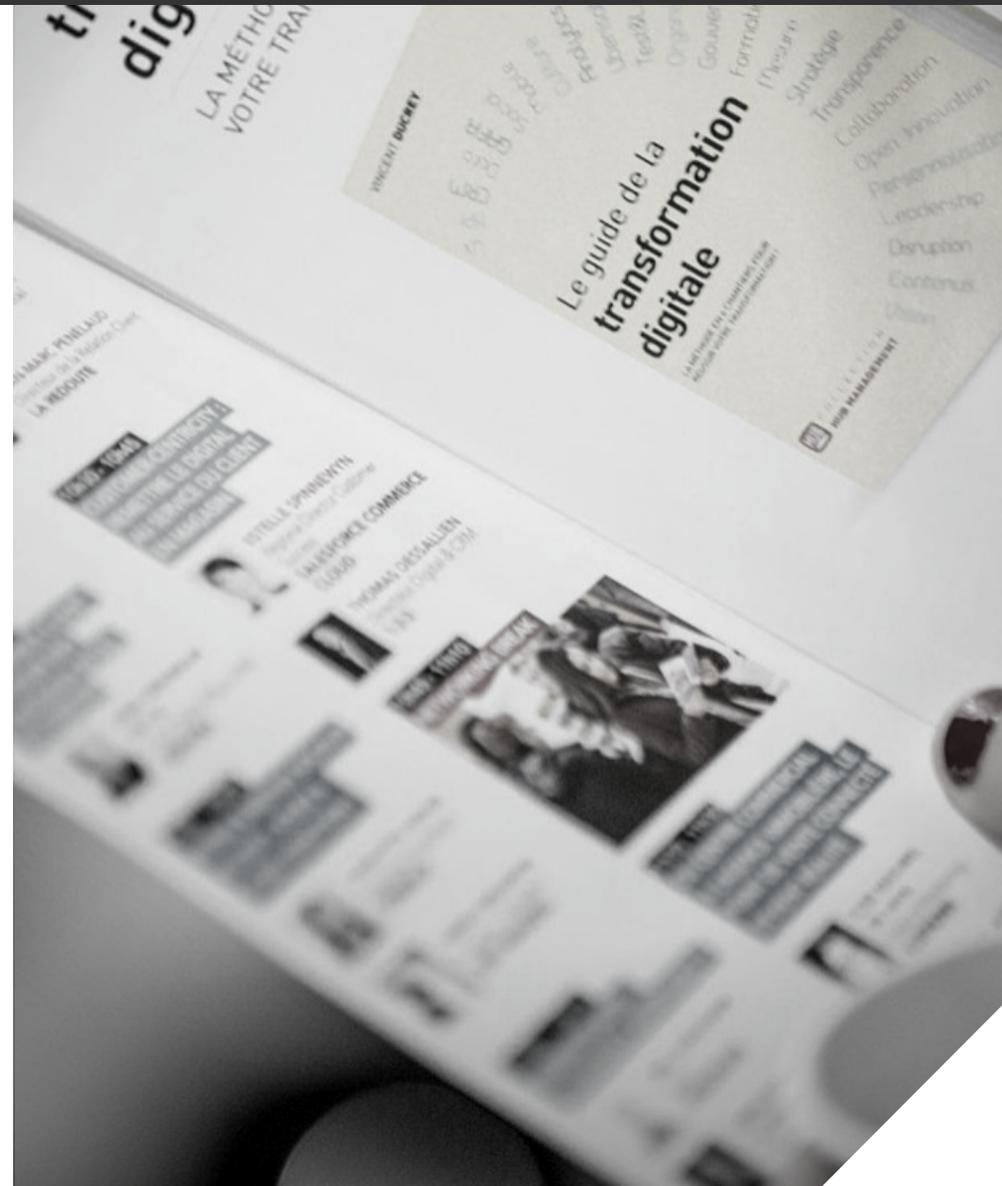
PRÉSENCE D'UN FIL D'ARIANE



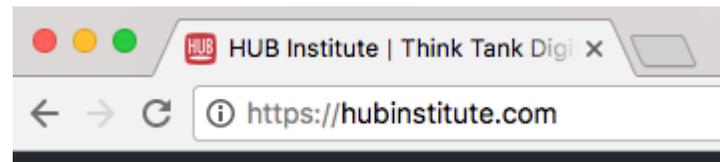
**LE SITE NE
POSSÈDE PAS DE
FIL D'ARIANE**

POURQUOI EST-CE IMPORTANT D'AVOIR UN FIL D'ARIANE ?

Posséder un Fil d'Ariane permet une navigation plus simple sur le site, ce qui améliore l'expérience utilisateur.



PRÉSENCE D'UN FAVICON



**LE SITE POSSÈDE
UN FAVICON**

QU'EST-CE QU'UN FAVICON ?

Un Favicon est une icone reconnaissable sur l'onglet de la page visitée par l'internaute. C'est un plus pour le site puisque cela [renforce sa visibilité auprès de l'internaute.](#)

MOBILE FREINDLY

IPHONE 6



IPHONE 6 PLUS



IPAD



COMPATIBILITÉ MOBILE

RESPONSIVE

La balise Meta Viewport a été trouvée dans la page.

La balise meta viewport désigne la surface de la fenêtre du navigateur. Cette balise indique aux périphériques la dimension de la page à afficher. Elle permet d'adapter au mieux votre page aux différentes tailles d'écrans. Elle est caractéristique des Responsive Designs.

Avoir un site mobile friendly est aujourd'hui primordial pour être indexé sur les moteurs de recherche mobile.

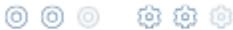
OUTIL : SiteAnalyser

Le site est **responsive**. Une caractéristique **indispensable pour le SEO** puisque Google ne référence plus, les sites qui ne sont pas responsive. C'est également un très bon point pour l'expérience utilisateur.



MOBILE FREINDLY

! Écran Tactile



Faites des boutons/liens assez grands afin que vos utilisateurs puissent appuyer facilement dessus.

Assurez-vous que les dimensions des éléments tactiles soient assez grandes (au moins 48 pixels de largeur et de hauteur), ainsi vos visiteurs pourront facilement appuyer dessus. Il est aussi important de prévoir des espaces supplémentaires horizontalement et verticalement autour des éléments tactiles (au moins 32 pixels) afin d'éviter à vos utilisateurs d'appuyer par mégarde sur les mauvais éléments tactiles.

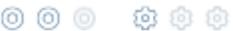
✓ Compatibilité Mobile



Parfait, aucun objet incorporé n'a été détecté.

Parfait votre site n'utilise aucun contenu Web particulier, tel que du contenu Flash, Silverlight ou Java, votre contenu est donc accessible sur tous les éléments mobiles.

✓ Taille de Police



Parfait, le texte de cette page web est lisible sur un appareil mobile.

Pour obtenir des recommandations supplémentaires sur les polices applicables aux appareils mobiles, consultez les conseils de Google™'s relatifs à la typographie pour Android.

✓ Fenêtre d'affichage



- ✓ La fenêtre d'affichage est configurée.
- ✓ Le contenu rentre bien dans la fenêtre d'affichage spécifiée.

OUTIL : WooRank

MOBILE FREINDLY

**NÉANMOINS, LE
DISPOSITIF DEVRA
ÊTRE AMÉLIORÉ**

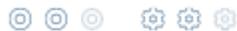
**LE SITE MOBILE EST
TROP LENT**

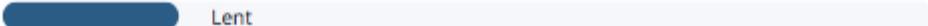


Or, 53% des internautes abandonnent les recherches lorsque le temps de chargement du site est supérieur à 3 sec !

 Vitesse du Dispositif

Mobile



 Lent

- × Optimiser les images
- × Éliminer les codes JavaScript et CSS qui bloquent l'affichage du contenu au-dessus de la ligne de flottaison
- × Exploiter la mise en cache du navigateur
- × Réduire la taille des ressources CSS
- × Réduire la taille des ressources JavaScript

OUTIL : WooRank

MOBILE FREINDLY

**AMP (ACCELERATE
MOBILE PAGE)
NON CONFIGURÉ**

**LE FORMAT AMP
PERMET DE PALIER AU
PROBLÈME DE TEMPS
DE CHARGEMENT**



Il serait intéressant de le configurer pour améliorer l'expérience utilisateur

Accelerated Mobile Pages

Corrigez les problèmes qui s'appliquent à vos pages Accelerated Mobile Pages (AMP) afin qu'elles puissent être largement diffusées auprès des mobinautes. [En savoir plus.](#)

Nous n'avons trouvé aucune page Accelerated Mobile Page sur votre site.

Les pages Accelerated Mobile Pages (AMP) sont une initiative open source destinée à fournir des pages Web qui se chargent rapidement et présentent bien sur les appareils mobiles, même sur les réseaux lents.

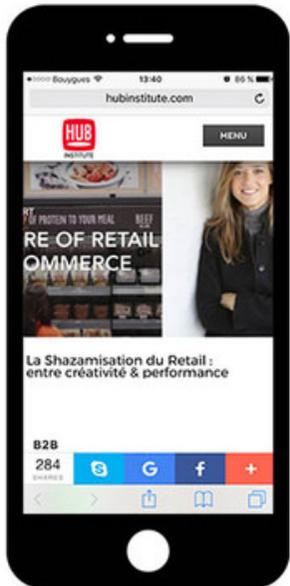
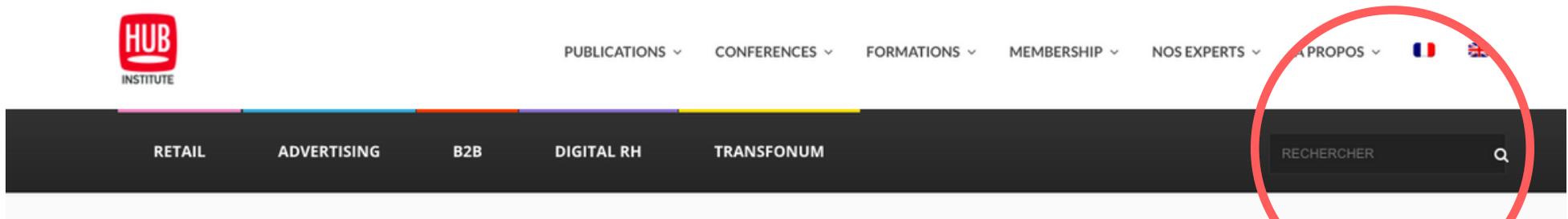
[Premiers pas avec les AMP](#)

Où sont mes pages ?

Vous pensez que vos pages ne s'affichent pas quand elles le devraient ? [Consultez quelques conseils de dépannage de base.](#)

OUTIL : Google Search Console

MOTEUR DE RECHERCHE INTERNE



Le site possède un moteur de recherche interne, ce qui est un bon point pour l'expérience utilisateur. Il mériterait d'être davantage mis en avant.



En revanche, sur le site mobile du site, cette fonctionnalité a disparu.



Il faudrait faire apparaître le moteur de recherche sur le site mobile.

NAVIGATION ALÉATOIRE



PUBLICATIONS ▾

CONFERENCES ▾

FORMATIONS ▾

MEMBERSHIP ▾

NOS EXPERTS ▾

A PROPOS ▾



RETAIL

ADVERTISING

B2B

DIGITAL RH

TRANSFONUM

RECHERCHER



Quelque soit la page visitée par l'internaute, le menu reste toujours visible en haut de la page.

Idem pour le site mobile. Chaque article possède des tags associés et des articles similaires sont proposés aux utilisateurs.



il est C'est un bon point pour l'expérience utilisateur car cela permet aux internautes de naviguer facilement et aléatoirement sur le site.

Tags:

customer experience

Digital Transformation

emotion

Engagement

Innovation

KPI

vidéo

VR



LE MEILLEUR DE
VIVATECHNOLOGY 2017

22 juin 2017 0

POURQUOI IL EST
INDISPENSABLE D'INTÉGRER

30 juin 2017 0



4

**ANALYSE DU CONTENU
& RECHERCHE DE MOTS
CLÉS**

LE CONTENU - VUE D'ENSEMBLE

Titres



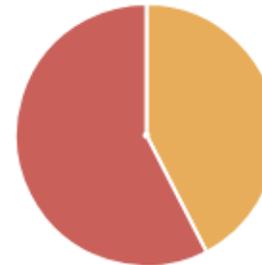
767 Validé
69 Non optimisé
164 Dupliqué
0 Manquant

Meta Description



103 Validé
189 Non optimisé
18 Dupliqué
690 Manquant

H1 Titre



0 Validé
424 Non optimisé
576 Dupliqué
0 Manquant

Contenu de la page



638 Validé
155 Non optimisé
207 Dupliqué
0 Manquant

OUTIL : www.siteanalyser.com

Ces résultats expliquent peut être le peu de pages indexées dans Google. Beaucoup d'optimisations sont à faire aussi bien au niveau des méta description, des balises titre, Balises H1 et du contenu des pages.



À AMÉLIORER

LE CONTENU DUPLIQUÉ

COPYSCAPE



About

Products

Plagiarism

Help

Sign up

Log In

Copyscape Search

Tip: Search for copies of a specific page on your site by entering its URL.

No results found for HUB Institute | Think Tank Digital. ?

OUTIL : www.copyscape.com

Le site du HUB INSTITUTE ne possède pas de contenu dupliqué. C'est parfait !



GOOGLE FRIENDLY

ZOOM SUR LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE

La page d'accueil d'un site internet est la première chose que voit l'internaute lorsqu'il arrive sur le site. Elle doit être claire pour permettre au visiteurs d'accéder aux informations voulu en un minim de clic (3 idéalement).



PUBLICATIONS ▾

CONFERENCES ▾

FORMATIONS ▾

MEMBERSHIP ▾

NOS EXPERTS ▾

A PROPOS ▾



RETAIL

ADVERTISING

B2B

DIGITAL RH

TRANSFONUM

RECHERCHER



HUBREVIEW : Les dernières tendances de la **transformation digitale**

#HUBLIONS
CANNES LIONS
BEST OF
17 JUIN - 23 JUIN | CANNES

ADVERTISING

Les grandes tendances des Cannes

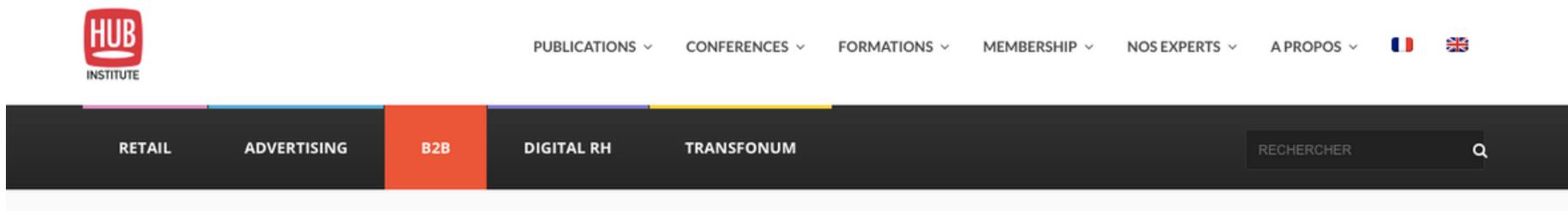
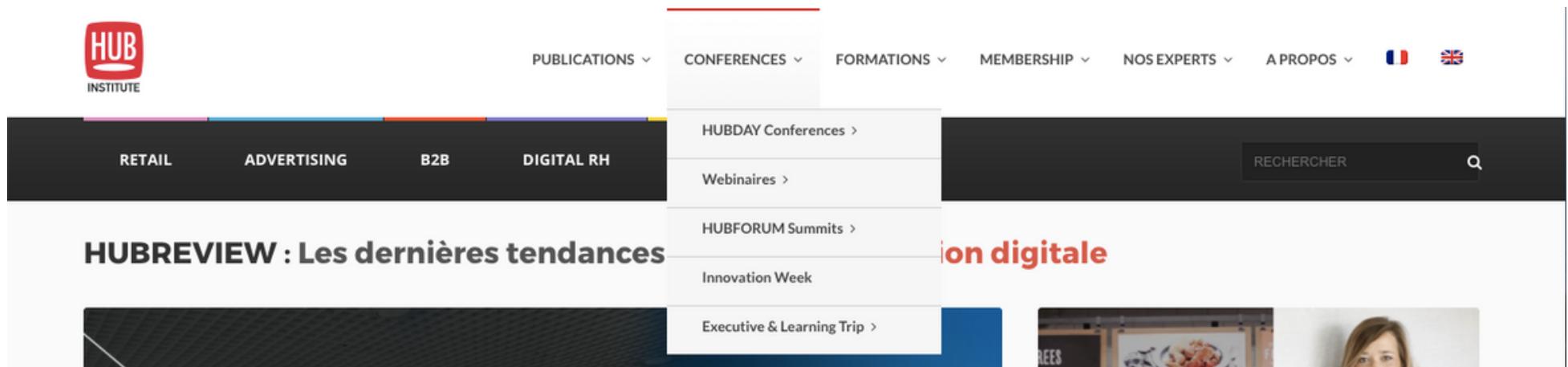
RETAIL
HUB REPORT
PROTEIN TO YOUR MEAL
BEEF
OF RETAIL
& E-COMMERCE
La Shazamisation du Retail : entre créativité & performance

ADVERTISING
Mesurer les émotions pour adapter les vidéos aux différentes

ZOOM SUR LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE

La page d'accueil du site du HUB INSTITUTE se compose de 2 menus :

- le premier concerne les activités de l'entreprise. Il s'agit d'un menu déroulant, un format qui n'est pas idéal pour l'expérience utilisateur, il faudrait l'optimiser.
- le second concerne les catégories d'articles : une couleur par catégorie, c'est très visuel, idéal pour une bonne expérience utilisateur.



ZOOM SUR LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE

- Les deux langues du site sont clairement identifiables dès le haut de la page
- Des CTA ont été placés sur le côté pour valoriser le contenu "tendance" et faciliter les inscriptions aux deux newsletters
- Chaque catégorie d'article est clairement identifiable dans le corps de la page
- Dans le bas de page on retrouve bien : Une description du HUB INSTITUTE, les coordonnées du site, (encore un lien vers la newsletter et la page "mentions légales")
- Les boutons des réseaux sociaux devraient être présents beaucoup plus haut sur la page.

A PROPOS ▾



GOOGLE FRIENDLY

INSCRIPTION NEWSLETTER

Recevez les dernières actualités & tendances de la transformation digitale.

Rejoignez plus de 15000 décideurs

Vous souhaitez recevoir :

- HUBDATE : Les insights de la semaine
- HUBRADAR : Les 3 actualités du jour

Votre adresse email :

ABONNEZ-VOUS

[Plus d'informations sur les Newsletters ?](#)



ABONNEZ-VOUS

CONTACTEZ-NOUS

Le HUB Institute, Think Tank Digital International basé à Paris, accompagne les grandes entreprises dans l'accélération de leur transformation digitale. Découvrez nos [formations](#), nos [conférences](#), et nos [études](#).



+33 (0)1 84 79 28 40

contact@hubinstitute.com

29, rue d'Astorg
75008 Paris, FRANCE

HUBINSTITUTE APP



STRUCTURE DES PAGES CATÉGORIES

- Un titre
- 10 articles / Page + 1 extrait : parfait pour l'expérience utilisateur, cela donne envie de lire la suite l'article.
- Taille des images proportionnée par rapport au texte

The screenshot displays the HUB INSTITUTE website interface. At the top, there is a navigation menu with links for PUBLICATIONS, CONFERENCES, FORMATIONS, MEMBERSHIP, NOS EXPERTS, and A PROPOS, along with language flags for French and English. Below this is a secondary navigation bar with categories: RETAIL, ADVERTISING, B2B, DIGITAL RH, and TRANSFONUM. A search bar labeled 'RECHERCHER' is also present. The main content area is titled 'NOTRE SÉLECTION' and features two article cards. The first card is titled 'MESURER LES ÉMOTIONS POUR ADAPTER LES VIDÉOS AUX DIFFÉRENTES PLATEFORMES' by Lucas Voland. The second card is titled 'LES GRANDES TENDANCES DES CANNES LIONS 2017' by dev. Both cards include a 'LIRE LA SUITE' button. To the right of the article cards, there is a green smiley face icon and the text 'GOOGLE FRIENDLY'. At the bottom, a pagination control shows the current page as 1, with options for 2, 18, 19, and a 'Next' button.

STRUCTURE DES PAGES ARTICLES

- Un titre : 😊
- Pas de balise H1 😞
- Le chapeau mis en gras 😊
- Présence d'une structure en Hn 😊
- Taille des images proportionnée par rapport au texte 😊
- Tous les articles ne possèdent pas leur encart "à propos de auteur" 😞
- + de 300 mots 😊
- mots mis en gras 😞
- Pas de mots clés identifiés et identiques entre le titre et les balises H1, H2, H3... 😞
- Date de publication 😊
- Problème d'affiche de la balise du contenu "SlideShare" 😞

Tous les articles sont conçus de la même façon, ce qui est une bonne chose pour l'expérience utilisateur. Cependant, certains points clés du SEO ne sont pas respectés : l'absence de balises H1, et de mots clés clairement identifiables pour les robots de Google pénalise grandement le contenu du site.



NOT GOOGLE FRIENDLY

LES IMAGES

Les robots de Google sont incapables de voir les images du site. C'est pour cette raison qu'il est indispensable de bien renseigner les balises ATL.

Elles doivent être composée de maximum 80 caractères et les mots doivent être séparés par des tirets (-). Idéalement, il faut y placer le mot clé de la page.

Sur les 500 URLs analysées par Screaming Frog, 94 images ont été détectées et **53 d'entre elles ne possèdent pas de balise ATL.**

De même, sur les 46 images détectées sur la page d'accueil, seules **26 d'entre elles ont une balise ALT optimisée.**

| |
|--|
| ▼ Images |
| All (94) (100,00%) |
| Over 100 kb (31) (32,98%) |
| Missing Alt Text (53) (56,38%) |
| Alt Text Over 100 Characters (0) (0,00%) |

ALTERNATIVES TEXTUELLES

Des alternatives textuelles sont manquantes.
26/46 images ont une alternative textuelle optimisée.

OUTILS : Screaming Frog & Site Analyser



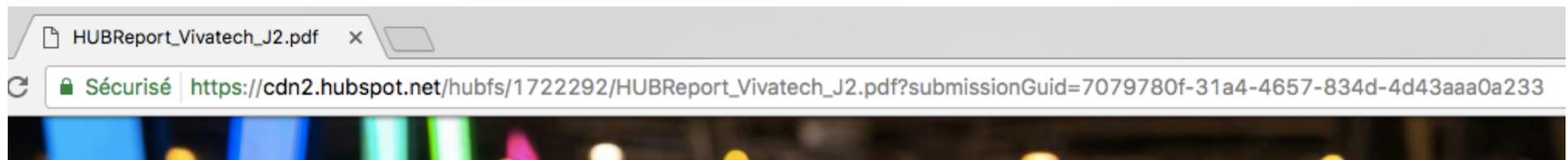
NOT GOOGLE FRIENDLY

LE CONTENU PDF

DU CONTENU AU FORMAT PDF EST TÉLÉCHARGEABLE SUR LE SITE, dans la catégorie REPORT.

Si on regarde d'un peu plus près les URL de ce type de contenu :

- Il sont tous renommé, mais leur nom pourrait être plus précis,
- Un trackeur hubspot a été installé sur les fichiers pour pouvoir suivre leur popularité.



GOOGLE FRIENDLY

LES BALISES TITRE

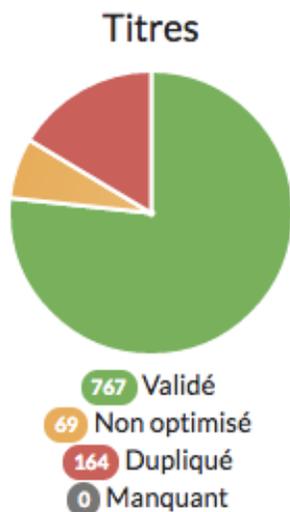
Il ne manque aucune balise Title sur le site, ce qui est un bon point pour le SEO.

La Balise Titre de la page d'accueil est parfaitement optimisée. 😊

En revanche, 69 d'entre elles sont non optimisées (c'est à dire qu'elles sont soit trop grande, soit trop courtes, soit qu'elle ne possède pas de mots clés. Aussi, 164 d'entre elles sont dupliquées, peut être sont elles identiques à la H1.



Il faudra trouver une façon de les différencier.



Balise Titre

HUB Institute | Think Tank Digital

Longueur : 34 caractère(s)

Votre title tag (ou titre) contient entre 10 et 70 caractères, ce qui est optimal.

Assurez-vous que le titre est suffisamment explicite et qu'il contient vos mots clés les plus importants.

Vérifiez que chaque page possède un titre qui lui est propre.

OUTILS : SiteAnalyser & WooRank



À AMÉLIORER

LES BALISES H1,H2,H3...

Après le titre, les robots de Google vont regarder en priorité les balises H1. Elle doivent absolument comporter le mots clé de la page, car c'est un élément fondamentale pour le SEO.

D'après Screaming Frog, les 500 URL analysées possèdent toutes leurs balise H1. Il y a cependant quelques petits problèmes qu'il va falloir résoudre.



H1

All (103) (100,00%)

Missing (0) (0,00%)

Duplicate (99) (96,12%)

Over 70 Characters (17) (16,50%)

Multiple (103) (100,00%)

Same as H1 (41) (39,81%)

- Elles sont majoritairement toutes dupliquées,
- 17 d'entres-elles sont trop longues,
- Elles se répètent toutes,
- Mais le plus gros problème : 41 sont identiques à la balise H1. Il va falloir les différencier.



À AMÉLIORER

LES MÉTA DESCRIPTIONS ET MÉTA KEY WORDS

consumer first Archives - HUB Institute - Digital Think Tank

www.hubinstitute.com/en/tag/consumer-first/

Aucun résultat trouvé pour votre recherche. Rechercher avec un autre mot clé : Page 1 of 1. hub. Le HUB Institute, Think Tank Digital International basé à Paris, ...

Meta Description



**NOT GOOGLE
FRIENDLY**

OUTIL : Site Analyser

Les Méta descriptions et les meta keywords ne sont plus pris en compte pour le SEO. Cela dit, elle sont facteurs de clic pour les internautes.

Il est donc important de les soigner en respectant les règles suivantes ;
- moins de 150 caractères pour le desktop
- moins de 50 caractères pour le mobile
Privilégier les interactions : "quels tendances mobiles pour 2017" ? ou "découvrez comment..."

Ne pas soigner ses méta description, comme dans l'exemple dégrade fortement l'expérience utilisateur. Or la majorité des URL du site HUB INSTITUTE ne possède pas de méta description. Il va falloir y remédier.

Par ailleurs, il n'existe aucune Méta Key words sur le site. On pourrait en ajouter.

LE RATIO TEXTE / CODE

Le ratio texte / code correspond à la quantité de texte par rapport à la quantité de code HTML sur la page.

Il est utilisé pour juger de la richesse du contenu d'une page. Plus il est élevé plus la crédibilité de la page est forte. Un bon ratio est estimé au alentour de 15%

En ce qui concerne le HUB INSTITUTE : le ratio moyen est de 4,61%. C'est beaucoup trop bas.

Il faut le retravailler le contenu sur les pages qui ont le plus faible score, pour améliorer le temps de chargement de la page, en allégant le code de la page

Ratio texte/code

RATIO TEXTE/CODE MOYEN

4.61 %

Min 1.6 %

Max 23.92 %

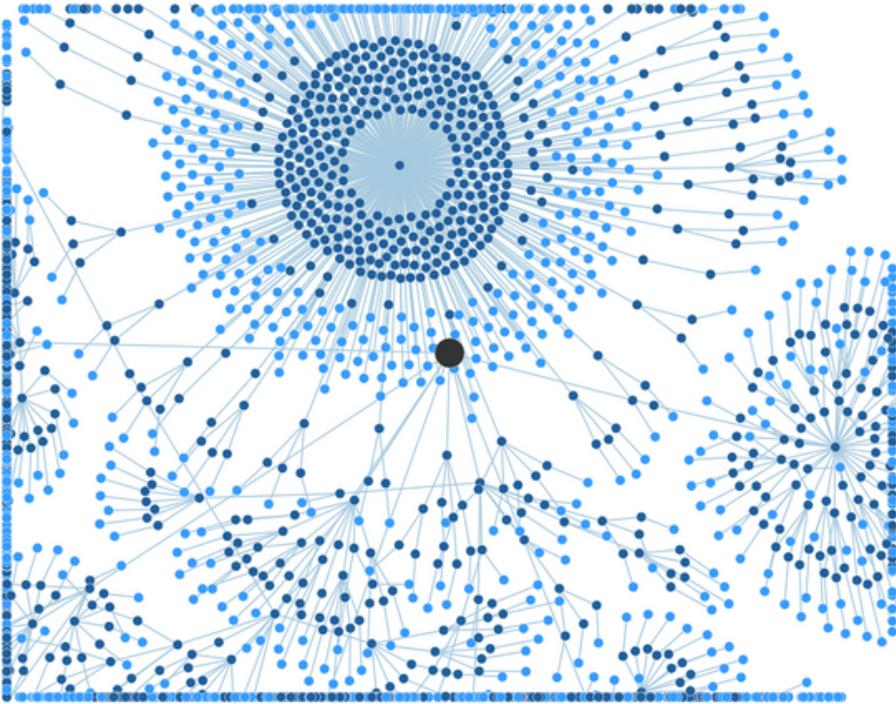
OUTIL : Site Analyser



À AMÉLIORER

LE MAILLAGE INTERNE

Directory Mapping



OUTIL : Site Analyser



NOT GOOGLE FRIENDLY

Le maillage internet permet aux robots de Google de mieux circuler sur le site. Le soigner est donc capitale pour le SEO. Il faut bien mettre en lien chaque arçique en fonction de leur sujet.

PB : sur le Site du HUB INSTITUTE, peut de page du même niveau sont reliés entre elles et de trop nombreuses pages sont profondes par rapport à la page d'accueil. Il faut absolument retravailler le maillage interne du site.

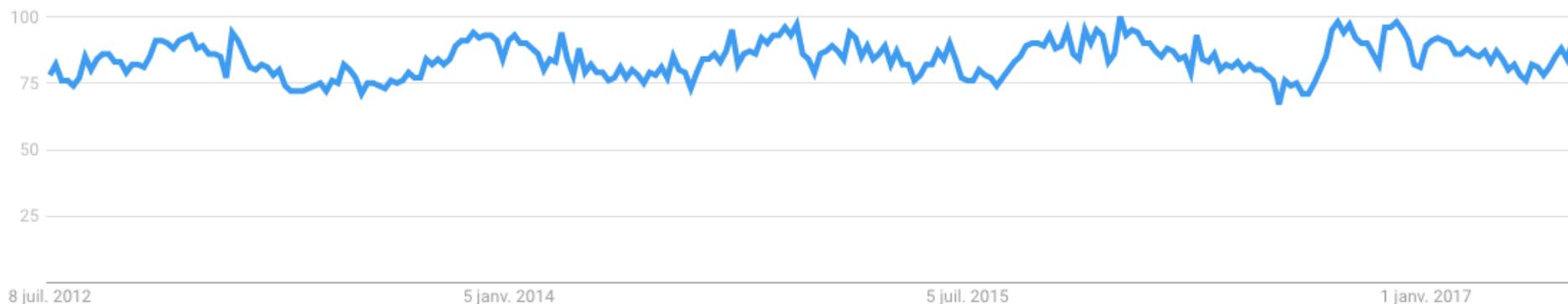


ÉTUDE SUR LES MOTS CLÉS



GOOGLE TRENDS

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?



INTERET POUR LES REQUÊTES EN RAPPORT AVEC LE DIGITAL

Depuis 2012, les recherches en rapports avec le digital, tout secteur confondu intéressent beaucoup les internautes.

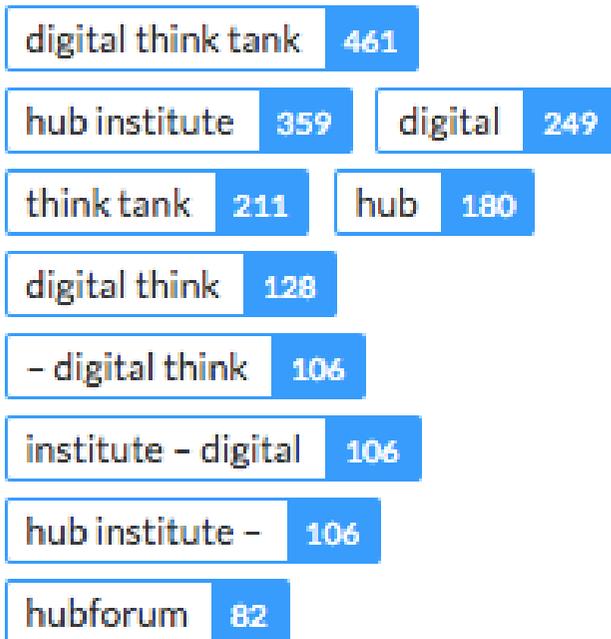
Cette tendance n'est pas prête de s'inverser.

La concurrence sur les mots clés du secteur est donc importante.

Aussi pour que le site du HUB INSTITUTE soit bien référencer il va falloir choisir avec attention les mots clés et les expressions cibles.

LES MOTS CLÉS UTILISÉS

Mots-clés les plus utilisés



UN MOT D'ORDRE : DIVERSIFICATION

Les mots clés les plus utilisés sur le site du HUB INSTITUTE, sont propre au nom de l'entreprise et à son activité. Ce qui est un bon point.

En revanche il est nécessaire de diversifier les mots clés pour pouvoir positionner les pages sur des requêtes plus générales qui intéresseront un plus grands nombre d'internautes.



À AMÉLIORER

OUTIL : SITE ANALYSER

PROPOSITIONS DE MOTS CLÉS

UN MOT D'ORDRE : DIVERSIFICATION

paiement retail marche révolution
la révolution du

digital think tank vos stratégies marketing
drive to store to store archives hub institute

expérience l'expérience l'expérience client client
à l'

marketing data digital comment
hub

data marketing advertising digital
digital think tank

retail digital digital think tank hub
data

liens ne pas rater cette semaine -
- récap hubradar 15 liens à

data protection privacy
êtes-vous en règle en règle ?

social data media sociaux
la data

marketing digital stratégies
comment cartes

mobile pouvoir de la de la data
la data mobile data mobile géolocalisée

digital transformation digital rh
digitale expérience

PROPOSITIONS DE MOTS CLÉS

UN MOT D'ORDRE : DIVERSIFICATION

intelligence artificielle

intelligence artificielle

l intelligence artificielle l intelligence

e-commerce marketplaces

du e-commerce du e-commerce ?

l avenir du

digitale agences transformation de la publicité

marketing b2b tendances grandes
disruptent

mobile Être leçons performant
sur mobile en

hub institute business hub institute
tour

marketing contextuel
marketing contextuel
du marketing contextuel du marketing

paiement mobile paiement mobile
le paiement mobile comment

retail sociaux médias
médias sociaux français

virtuelle réalité réalité virtuelle
la réalité virtuelle la réalité

5

ANALYSE DE LA POUPULARITÉ

GLOBAL RANK

WORLD

🌐 Global Rank ⓘ #493,900

Top 5 Countries ⓘ

Mar 2017 - May 2017, 🖥️ Desktop Only

| | | |
|------------------|--------|-----------|
| 🇫🇷 France | 88.37% | ↓ -25.46% |
| 🇺🇸 United States | 2.50% | ↑ 44.69% |
| 🇪🇸 Spain | 1.45% | ↑ 164.63% |
| 🇲🇷 Morocco | 0.74% | ↓ -42.4% |
| 🇨🇭 Switzerland | 0.66% | ↓ -63.21% |

FRANCE

🇫🇷 Country Rank ⓘ #28,532
🇫🇷 France

OUTIL : Similar Web

LES RÉSEAUX SOCIAUX



Followers

À compter du 2 juil. 2017

69 070

TWITTER

▲ 2,1% (1 433)

18 588

FACEBOOK

▲ 1,4% (260)

2 921

LINKEDIN

▲ 6,7% (197)

99

GOOGLE+

▲ 6,1% (6)

Messages publiés

À compter du 2 juil. 2017

430

TWITTER

▼ -17% (73)

39

FACEBOOK

▼ -125,6% (49)

60

LINKEDIN

▼ -146,7% (88)

N/A

GOOGLE+

OUTIL : hubspot

SUR LES 3 DERNIERS MOIS

Le nombres d'abonnées sur les réseaux sociaux a augmenter alors que le nombre de messages publier a baisser.

RÉSEAUX SOCIAUX

LE TAUX D'ENGAGEMENT

Sauf exception le taux d'engagement sur les réseaux sociaux d'une marques est faible. Il se situe en général entre 0% et 1%.



0,3%



0,04%



0,3%



0%

OUTIL : hubspot



À AMÉLIORER

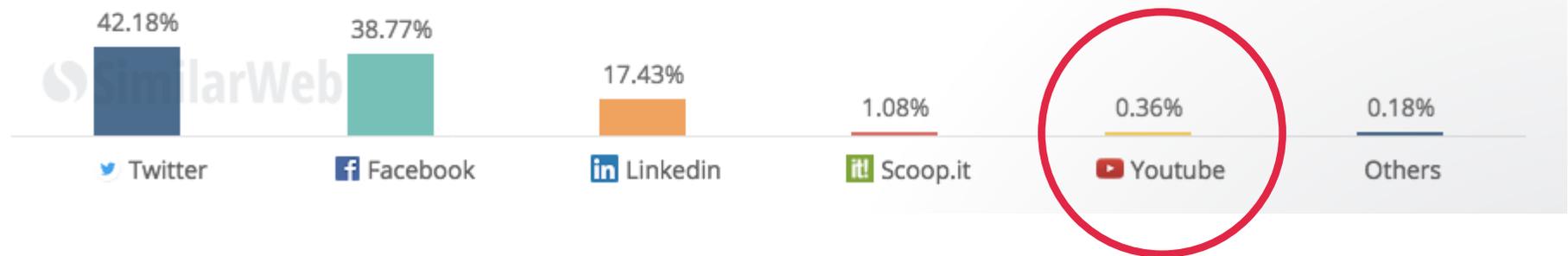
OBJECTIF : 0,5% DE TAUX D'ENGAGEMENT

Il serait intéressant de travailler davantage la stratégie social média du hub institute pour augmenter le taux d'engagement à 0,5%

RÉSEAUX SOCIAUX

Social Traffic ⓘ

Mar 2017 - May 2017, 🌐 WorldWide 🖥️ Desktop Only



OUTIL : similar web

YOUTUBE ?!

Si dans l'ensemble les réseaux sociaux du hub institute génèrent des visites sur le site, leur chaîne Youtube reste à la traîne.



Les vidéos sont le format le plus partagé sur les réseaux sociaux. Si le Hub Institute possède une chaîne Youtube avec beaucoup de vidéos, aucune ne génère du trafic sur le site.

Il faut absolument revoir le référencement des vidéos sur Youtube pour faire grimper la popularité du site.

RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM & GOOGLE+

Le HUB INSTITUTE possède des comptes sur Instagram et Google+. En revanche, ces deux comptes sont très peu, voir pas du tout mis à jour.

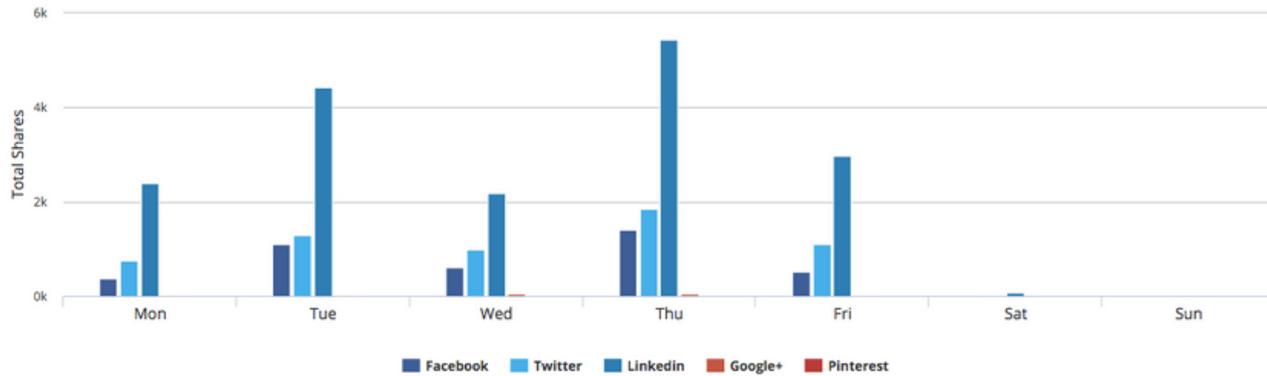
Quel dommage !

Avoir un compte Google + est indispensable pour une bonne stratégie SEO, mais encore faut-il entretenir ça caumunauté. Instagram pourrait également être un levier supplémentaire pour augmenter la popularité du HUB : notamment grâce aux hastags.

Il est indispensable de mettre ses deux réseaux sociaux en valeur sur le site, mais également de définir un stératégie de communication à part entière pour développer la visibilité et la notoriété du HUB INSTITUTE.

RÉSEAUX SOCIAUX

Total Shares By Date Published

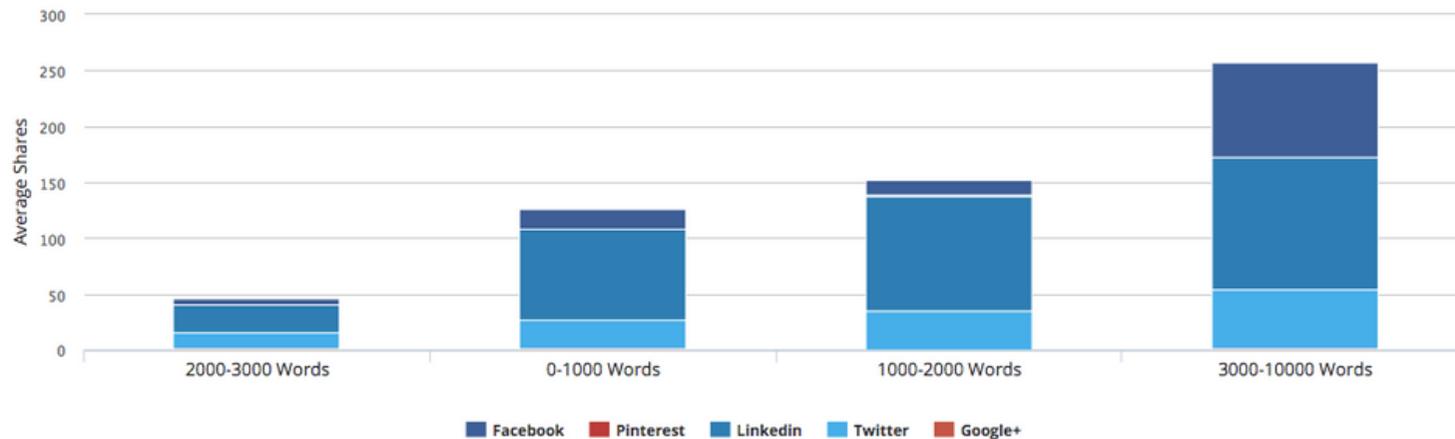


QUOI ET QUAND PUBLIER

Privilégier les articles entre 1000 et 10 000 mots.

Le mardi et le jeudi
Ne pas hésiter à évoquer le mot "Tendance" dans les publications

Average Shares By Content Length

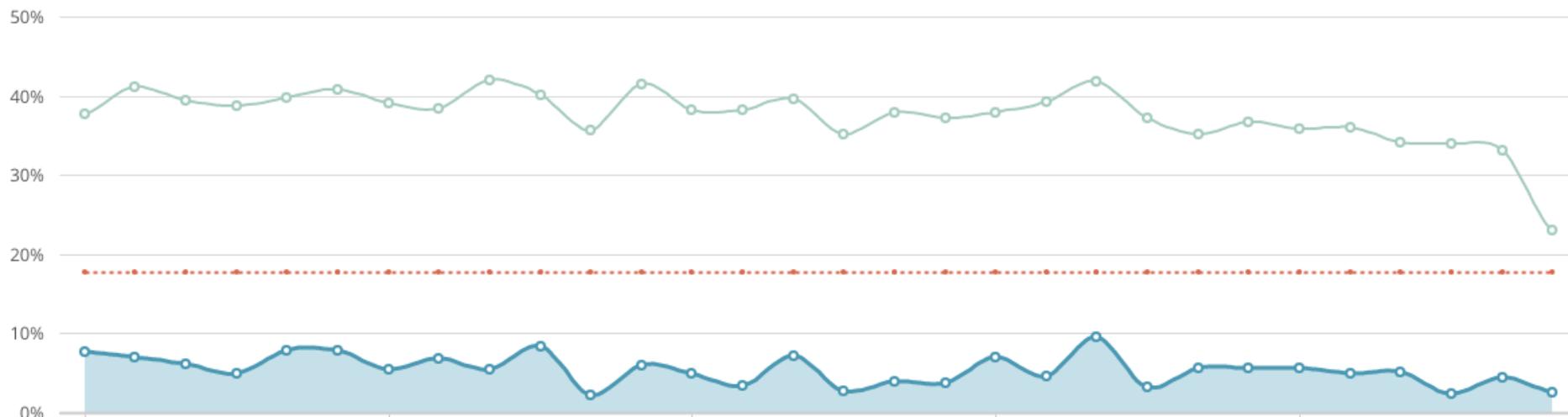


OUTIL : BUZZUMO

LA NEWSLETTER

HUBRADAR ▾

Open rate Click rate Industry avg. open rate



OUTIL : MAILCHIMP

HUBRADAR

2025 inscrits

Taux d'ouverture moyen : 40%

Taux de clic moyen : 5%

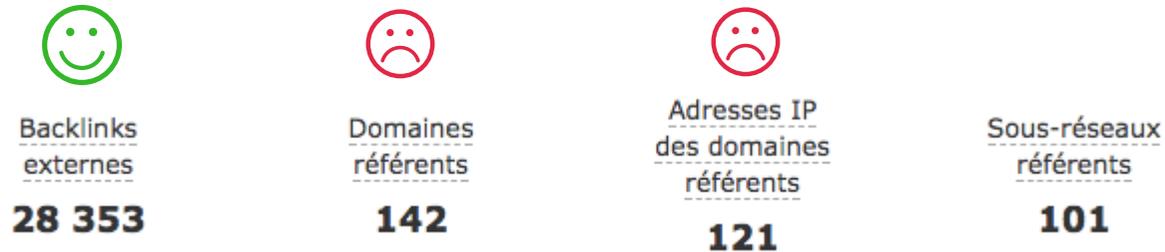


Les statistiques concernant la newsletters Hub Radar sont bons.

Les lecteurs ont fidèles, le format et les thèmes abordés correspondent à la cibles puisque les taux d'ouverture et taux de clic sont bon. Cela contribue à la bonne réputation du HUB INSTITUTE et cela entretient sa popularité.

BACKLINKING

CONSTAT

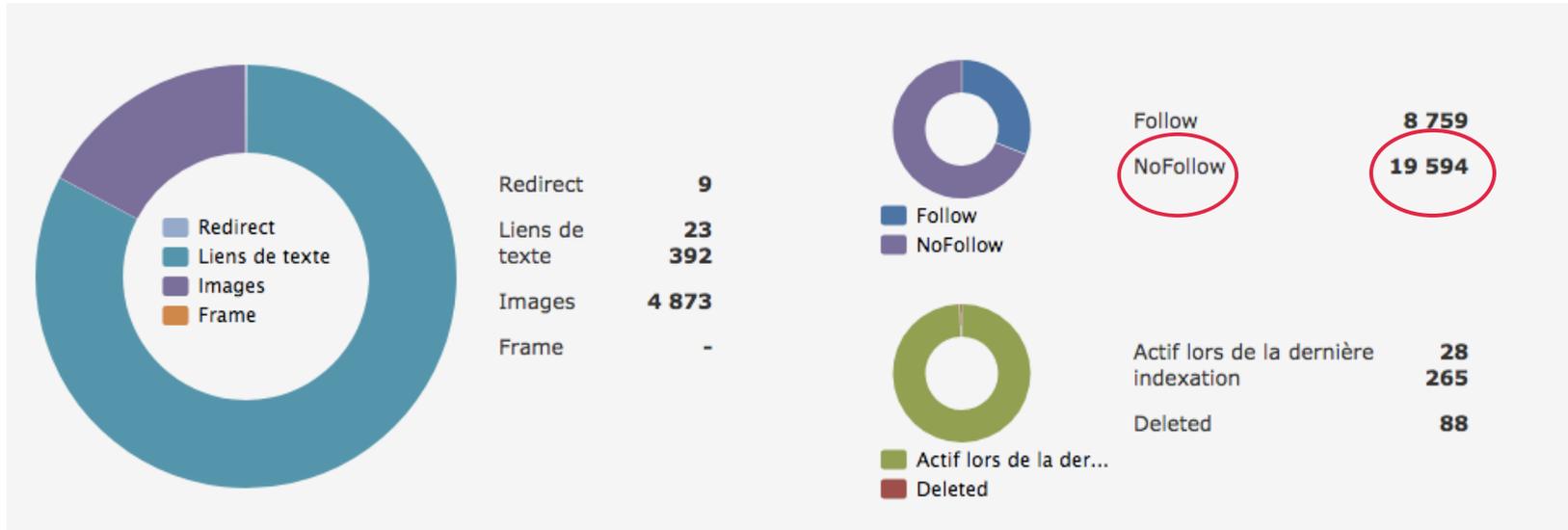


OUTIL : [Majestic.com](https://www.majestic.com)

D'après l'outil Majestic le site www.hubinstitute.com reçoit 28 353 liens mais on remarque qu'ils proviennent de 142 domaines différents eux répartis sur 121 adresses IP. Ce qui veut dire que probablement, comme souvent le cas en « corporate », les liens entrants proviennent de sources venant du même serveur. Google pourra identifier cela comme une fraude et sanctionner. **Il faut diversifier les provenances des liens entrants sur le site**

BACKLINKING

RÉPARTITION DES BACKLINK



OUTIL : Majestic.com



Il faut à tout pris limiter le nombre de liens No Follow, car il ne sont pas pris en compte par les robots de Google. Il faut demander au site de corriger les liens No Follow en lien "dur". On peut également noter que le lien No Follow n'est pas utile dans le cadre d'une stratégie de PR Scuplting (= stratégie qui consiste à envoyer plus de « jus de lien » à vos pages internes plus importantes).

BACKLINKING

QUALITÉ DES LIENS



Au delà de diversifier les sources des liens entrants. Il faut également privilégier des sources ayant une certaine valeur d'autorité pour Google.
Dans la cas du Hub Institute, les liens entrants proviennent aussi bien de sites qualitatifs que de site n'ayant aucune valeur d'autorité pour Google. Il faudrait faire une "nettoyage" des liens.

| | |
|----------------------------------|-----|
| ☆ pinterest.com | 61 |
| ☆ salesforce.com | 137 |
| ☆ slideshare.net | 151 |
| ☆ force.com | 189 |
| ☆ messenger.com | 208 |
| ☆ myway.com | 226 |
| ☆ feedly.com | 290 |

OUTIL : Majestic.com

| | |
|------------------------------------|--------|
| ☆ blogdumoderat... | 20,052 |
| ☆ cision.com | 20,803 |
| ☆ journaldunet.com | 5,933 |
| ☆ francetvinfo.fr | 1,097 |

| | |
|-----------------------------------|-------|
| ☆ orange.fr | 372 |
| ☆ evernote.com | 396 |
| ☆ duckduckgo.com | 455 |
| ☆ ibm.com | 461 |
| ☆ umbl.com | 526 |
| ☆ list-manage.com | 570 |
| ☆ hubspot.com | 585 |
| ☆ getpocket.com | 612 |
| ☆ ecosia.org | 706 |
| ☆ hootsuite.com | 830 |
| ☆ francetvinfo.fr | 1,097 |
| ☆ sfr.fr | 1,197 |
| ☆ basecamp.com | 1,202 |
| ☆ sosodesktop.com | 1,376 |
| ☆ dealwif.com | 1,662 |
| ☆ laposte.fr | 1,735 |
| ☆ typeform.com | 2,326 |
| ☆ inoreader.com | 2,499 |

6

RECOMMENDATIONS

RECOMMANDATIONS TECHNIQUES

ÉLÉMENTS TECHNIQUES À CORRIGER EN URGENCE

- **TEST W3C** : Corriger les erreurs
- **TEMPS DE CHARGEMENTS DES PAGES** : suivre les optimisations données par Pages Speed Insight
- **PAGE 404** : personnaliser la page "Error 404"
- **BALISE TITRE ET BALISE H1** : Les optimiser et surtout, les différencier !
- **BALISE ALT** : Bien renseigner toutes les balises ALT des images
- **LE POIDS DES IMAGES** : Retravailler les image pour diminuer leur poids et ainsi améliorer le temps de téléchargement des pages.
- **MOBILE FRIENDLY** : Revoir le contenu pour améliorer la vitesse du site mobile.

RECOMMANDATIONS TECHNIQUES

ÉLÉMENTS TECHNIQUES À CORRIGER (MOINS URGENT)

- **LA PROFONDEUR DU SITE** : Il faut réorganiser le site afin d'augmenter le niveau 1, 2 et 3. Idéalement faire disparaître les niveaux 4, 5 et 6.
- **LES ANCRES** : s'assurer qu'elles ouvrent toutes une nouvelle fenêtre.
- **ROBOT.TXT** : Rajouter les mentions légales en Disallow
- **BACKLIK** : diversifier les sources de liens
- **URL** : Nettoyer les 6 URL qui posent problème dont 1 avec un underscore et 6 avec plus de 100 caractères

RECOMMANDATIONS SUR LE CONTENU

ÉLÉMENTS À CORRIGER

- **MOTEUR DE RECHERCHE** : Agrandir le moteur de recherche
- **LES MENUS** : Optimiser le premier menu
- **RICH SNIPET** : Augmenter le nombre d'étoile du rich snippet
- **MOTS CLÉS** : Diversifier les mots clé en établissant une stratégie de positionnement bien défini + Les faire apparaître dans les balises Titres et H1
- **Méta description et Méta Keyword** : bien renseigner et soigner toutes les méta-descriptions du site.
- **MAILLAGE INTERNET** : Bien lier tous les articles du site entre eux
- **PAGES AUTEURS** : Configurer une page auteurs pour tous les rédacteurs du sites
- **LE RATIO TEXTE/CODE** : il est trop bas ! revoir le contenu, supprimer du code inutile pour améliorer la vitesse des pages.

RECOMMANDATIONS SUR LE BACKLINK ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉLÉMENTS À CORRIGER

- **BACKLINK** : diversifier les sources + faire attention à la qualité de certains liens
- **RÉSEAUX SOCIAUX** : mettre les boutons plus en valeur sur la pages d'accueil + Lier le site à aux comptes Instagram et Google+

RECOMMANDATIONS SUR LE BACKLINK ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

QUELLE STRATÉGIE ADOPTER POUR INSTAGRAM, YOUTUBE & GOOGLE+

INSTAGRAM : Augmenter le nombre de publications avec une stratégie sur les Hashtags + utiliser la fonction "album photo", pour les photos des événements + Soigner la description

YOUTUBE : Soigner la description de la page + Soigner les description des vidéo en choisissant les bons mots clés + Créer des liens du site vers les vidéos YouTube et vis et versa + Soigner les titres avec des mots clés + faire attention a la longueur de la vidéo

GOOGLE + : Définir une stratégie de publications afin d'augmenter la communauté + Attention au descriptif de la page + Attention au titre, toujours utiliser des mots clés !



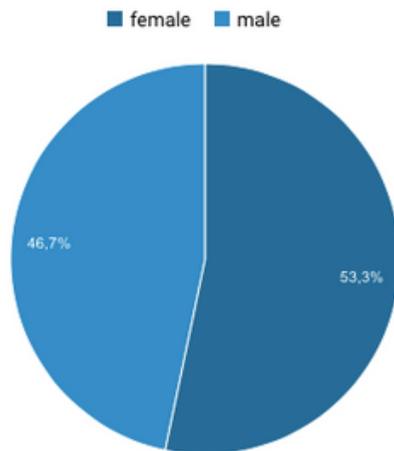
ANNEXES



DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

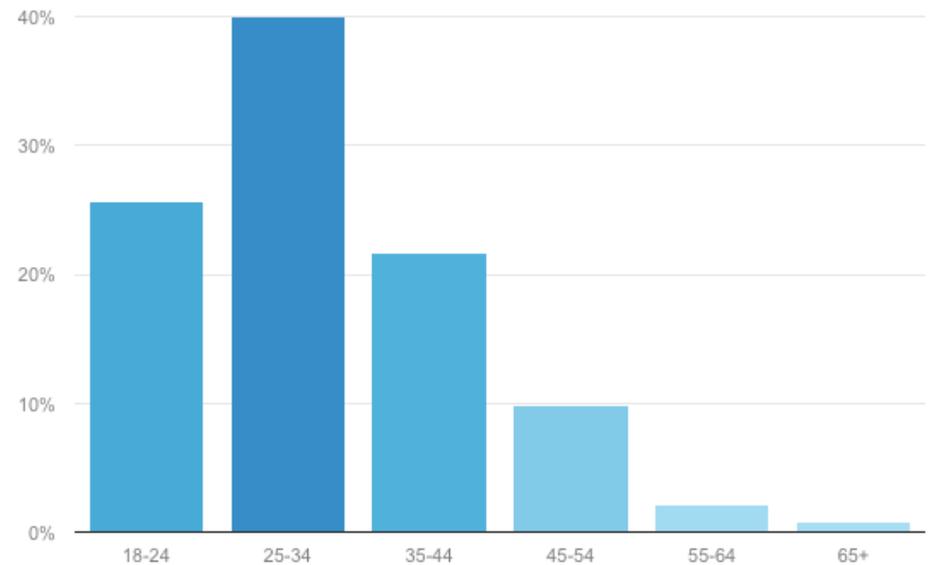
Sexe

53,32 % du total des sessions



Âge

52,68 % du total des sessions



Traffic Share ⓘ



Mar 2017 - May 2017, 🌐 WorldWide



OUTIL : Google Analytics & SimilarWeb

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



Top 5 Countries (i)

Mar 2017 - May 2017, Desktop Only

| | | |
|---------------|--------|-----------|
| France | 88.37% | ↓ -25.46% |
| United States | 2.50% | ↑ 44.69% |
| Spain | 1.45% | ↑ 164.63% |
| Morocco | 0.74% | ↓ -42.4% |
| Switzerland | 0.66% | ↓ -63.21% |

[See more countries >](#)

OUTIL : Google Analytics

RÉSULTATS DU TEST W3C

1. **Error** Attribute `xmlns:fb` not allowed here.

From line 8, column 35; to line 9, column 136

```
) ]><!--><html lang="fr-FR" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#" xmlns:addthis="http://www.addthis.com/help/api-spec" prefix="og:
http://ogp.me/ns#"><head
```

2. **Warning** Attribute with the local name `xmlns:fb` is not serializable as XML 1.0.

From line 8, column 35; to line 9, column 136

```
) ]><!--><html lang="fr-FR" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#" xmlns:addthis="http://www.addthis.com/help/api-spec" prefix="og:
http://ogp.me/ns#"><head
```

3. **Error** Attribute `xmlns:addthis` not allowed here.

From line 8, column 35; to line 9, column 136

```
) ]><!--><html lang="fr-FR" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#" xmlns:addthis="http://www.addthis.com/help/api-spec" prefix="og:
http://ogp.me/ns#"><head
```

4. **Warning** Attribute with the local name `xmlns:addthis` is not serializable as XML 1.0.

From line 8, column 35; to line 9, column 136

```
) ]><!--><html lang="fr-FR" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#" xmlns:addthis="http://www.addthis.com/help/api-spec" prefix="og:
http://ogp.me/ns#"><head
```

OUTIL : validator.w3.org

RÉSULTATS DU TEST W3C

5. **Warning** The document is not mappable to XML 1.0 due to two consecutive hyphens in a comment.

At line 181, column 7

```
ting --><!-----
```

6. **Warning** The document is not mappable to XML 1.0 due to two consecutive hyphens in a comment.

At line 181, column 53

```
-----
```

7. **Warning** The document is not mappable to XML 1.0 due to two consecutive hyphens in a comment.

At line 183, column 3

```
ketingsetup.-----
```

8. **Error** Bad start tag in `div` in `head`.

From line 194, column 1; to line 194, column 29

```
noscript><div style="display:inline;"><img
```

9. **Error** Stray end tag `noscript`.

From line 197, column 1; to line 197, column 11

```
/></div></noscript><scr
```

OUTIL : validator.w3.org

RÉSULTATS DU TEST W3C

10. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 230, column 1; to line 230, column 7

```
t --> <style>input
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

11. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 246, column 1; to line 246, column 7

```
</style><style>.imag
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

12. **Error** Attribute `name` not allowed on element `meta` at this point.

From line 317, column 1; to line 317, column 59

```
</style><meta name="generator" content="WPML ver:3.6.3 stt:1,4;" /><!--
```

Attributes for element `meta`:

[Global attributes](#)

`name` — Metadata name

`http-equiv` — Pragma directive

`content` — Value of the element

`charset` — [Character encoding declaration](#)

RÉSULTATS DU TEST W3C

13. **Error** Element `meta` is missing one or more of the following attributes: `itemprop`, `property`.

From line 317, column 1; to line 317, column 59

```
</style><meta name="generator" content="WPML ver:3.6.3 stt:1,4;" /><!--
```

Attributes for element `meta`:

[Global attributes](#)

`name` — Metadata name

`http-equiv` — Pragma directive

`content` — Value of the element

`charset` — [Character encoding declaration](#)

14. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 324, column 168; to line 324, column 174

```
</script> <style> .t
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

15. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 706, column 2; to line 706, column 8

```
style><style>
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

RÉSULTATS DU TEST W3C

19. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 825, column 2923; to line 825, column 2988

```
};</style><style type="text/css" title="dynamic-css" class="options-output">body{f
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

20. **Error** Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 825, column 3329; to line 825, column 3388

```
};</style><style type="text/css" data-type="vc_shortcodes-custom-css">.vc_cu
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `body`:

[Flow content](#).

21. **Error** Element `style` not allowed as child of element `noscript` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)

From line 825, column 3832; to line 825, column 3854

```
<noscript><style type="text/css"> .wpb
```

Contexts in which element `style` may be used:

Where [metadata content](#) is expected.

In a [noscript](#) element that is a child of a [head](#) element.

In the body, where [flow content](#) is expected.

Content model for element `noscript`:

When [scripting is disabled](#), in a [head](#) element: in any order, zero or more [link](#) elements, zero or more [style](#) elements, and zero or more [meta](#) elements.

When [scripting is disabled](#), not in a [head](#) element: [transparent](#), but there must be no [noscript](#) element descendants.

Otherwise: text that conforms to the requirements given in the prose.

RÉSULTATS DU TEST W3C

22. **Error** Stray end tag `head`.

From line 825, column 3923; to line 825, column 3929

```
/noscript></head>↵<body
```

23. **Error** Start tag `body` seen but an element of the same type was already open.

From line 826, column 1; to line 826, column 169

```
t></head>↵<body class="home page-template page-template-template-home page-template-template-home-php page page-id-26055 default wpb-js-composer js-comp-ver-4.11.2  
vc_responsive">↵↵ <!--
```

24. **Fatal Error** Cannot recover after last error. Any further errors will be ignored.

From line 826, column 1; to line 826, column 169

```
t></head>↵<body class="home page-template page-template-template-home page-template-template-home-php page page-id-26055 default wpb-js-composer js-comp-ver-4.11.2  
vc_responsive">↵↵ <!--
```

OUTIL : validator.w3.org

STRUCTURES DES URLS

| | | | | |
|----|---|--------------------------|-----------------------|--|
| 1 | http://www.hubinstitute.com/ | text/html | 301 Moved Permanently | 28 |
| 2 | http://hubinstitute.com/ | text/html | 301 Moved Permanently | 24 |
| 3 | https://hubinstitute.com/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 25 https://hubinstitute.com/ |
| 4 | https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-data-mobile-geolo... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 84 https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-d... |
| 5 | https://hubinstitute.com/wp-admin/admin-ajax.php?action=youtube_video_playe... | text/html | 301 Moved Permanently | 97 |
| 6 | http://hubinstitute.com/sections/transfonum/ | text/html | 301 Moved Permanently | 44 |
| 7 | https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distributeurs-francais-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 95 https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distrib... |
| 8 | http://hubinstitute.com/en/ | text/html | 301 Moved Permanently | 27 |
| 9 | http://hubinstitute.com/sections/digital-rh/ | text/html | 301 Moved Permanently | 44 |
| 10 | https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-recap-hubradar-12/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 74 https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-reca... |
| 11 | https://hubinstitute.com/tag/trends/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 36 https://hubinstitute.com/tag/trends/ |
| 12 | https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distributeurs-francais-... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 105 |
| 13 | https://hubinstitute.com/sections/b-to-b/ | text/html | 301 Moved Permanently | 40 |
| 14 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 43 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/ |
| 15 | https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 43 https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/ |
| 16 | https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-data-mobile-geolo... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 94 |
| 17 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/9/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 50 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/9/ |
| 18 | https://hubinstitute.com/2017/05/data-crm-programmatic-22-recommandation-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 113 https://hubinstitute.com/2017/05/data-crm-programmatic-22-... |
| 19 | https://hubinstitute.com/2015/10/les-temps-forts-du-hubforum-paris-2015-hu-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 88 https://hubinstitute.com/2015/10/les-temps-forts-du-hubforu... |
| 20 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/8/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 50 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/8/ |
| 21 | https://hubinstitute.com/2015/10/assurance-a-lheure-de-la-disruption-hubfor... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 86 https://hubinstitute.com/2015/10/assurance-a-lheure-de-la-d... |
| 22 | https://hubinstitute.com/sections/other/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 40 https://hubinstitute.com/sections/other/ |
| 23 | https://hubinstitute.com/tag/customer-centricity/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 49 https://hubinstitute.com/tag/customer-centricity/ |
| 24 | https://hubinstitute.com/en/tag/programmatic/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 45 https://hubinstitute.com/en/tag/programmatic/ |
| 25 | https://hubinstitute.com/tag/fraude/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 36 https://hubinstitute.com/tag/fraude/ |
| 26 | https://hubinstitute.com/tag/cdp/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 33 https://hubinstitute.com/tag/cdp/ |
| 27 | https://hubinstitute.com/forums/user/clair-matz/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 49 |
| 28 | https://hubinstitute.com/2015/11/interview-avec-robert-tercek-comment-faire-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 121 https://hubinstitute.com/2015/11/interview-avec-robert-tercek... |
| 29 | https://hubinstitute.com/2017/02/etre-performant-mobile-4-lecons/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 65 https://hubinstitute.com/2017/02/etre-performant-mobile-4-le... |
| 30 | https://hubinstitute.com/sections/world/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 40 https://hubinstitute.com/sections/world/ |
| 31 | https://hubinstitute.com/tag/ia/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 32 https://hubinstitute.com/tag/ia/ |
| 32 | https://hubinstitute.com/tag/crm/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 33 https://hubinstitute.com/tag/crm/ |
| 33 | https://hubinstitute.com/tag/mobile-2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 38 https://hubinstitute.com/tag/mobile-2/ |
| 34 | https://hubinstitute.com/2015/10/best-trends-from-cdo-world-tour-hubforum-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 81 https://hubinstitute.com/2015/10/best-trends-from-cdo-world... |
| 35 | https://hubinstitute.com/tag/2017/ | text/html | 301 Moved Permanently | 34 |
| 36 | https://hubinstitute.com/tag/marketing/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 39 https://hubinstitute.com/tag/marketing/ |
| 37 | https://hubinstitute.com/2017/06/data-privacy-etes-regle/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 57 https://hubinstitute.com/2017/06/data-privacy-etes-regle/ |
| 38 | https://hubinstitute.com/2017/02/7-conseils-mettre-place-strategie-mobile-first/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 80 https://hubinstitute.com/2017/02/7-conseils-mettre-place-stra... |
| 39 | https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 53 |

STRUCTURES DES URLS

| | | | | |
|----|---|--------------------------|-----------------------|--|
| 1 | http://www.hubinstitute.com/ | text/html | 301 Moved Permanently | 28 |
| 2 | http://hubinstitute.com/ | text/html | 301 Moved Permanently | 24 |
| 3 | https://hubinstitute.com/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 25 https://hubinstitute.com/ |
| 4 | https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-data-mobile-geolo... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 84 https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-d... |
| 5 | https://hubinstitute.com/wp-admin/admin-ajax.php?action=youtube_video_playe... | text/html | 301 Moved Permanently | 97 |
| 6 | http://hubinstitute.com/sections/transfonum/ | text/html | 301 Moved Permanently | 44 |
| 7 | https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distributeurs-francais-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 95 https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distrib... |
| 8 | http://hubinstitute.com/en/ | text/html | 301 Moved Permanently | 27 |
| 9 | http://hubinstitute.com/sections/digital-rh/ | text/html | 301 Moved Permanently | 44 |
| 10 | https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-recap-hubradar-12/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 74 https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-reca... |
| 11 | https://hubinstitute.com/tag/trends/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 36 https://hubinstitute.com/tag/trends/ |
| 12 | https://hubinstitute.com/2017/02/retail-medias-sociaux-distributeurs-francais-... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 105 |
| 13 | https://hubinstitute.com/sections/b-to-b/ | text/html | 301 Moved Permanently | 40 |
| 14 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 43 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/ |
| 15 | https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 43 https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/ |
| 16 | https://hubinstitute.com/2017/03/drive-to-store-pouvoir-de-data-mobile-geolo... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 94 |
| 17 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/9/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 50 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/9/ |
| 18 | https://hubinstitute.com/2017/05/data-crm-programmatic-22-recommandation-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 113 https://hubinstitute.com/2017/05/data-crm-programmatic-22-... |
| 19 | https://hubinstitute.com/2015/10/les-temps-forts-du-hubforum-paris-2015-hu-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 88 https://hubinstitute.com/2015/10/les-temps-forts-du-hubforu... |
| 20 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/8/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 50 https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/8/ |
| 21 | https://hubinstitute.com/2015/10/assurance-a-lheure-de-la-disruption-hubfor... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 86 https://hubinstitute.com/2015/10/assurance-a-lheure-de-la-d... |
| 22 | https://hubinstitute.com/sections/other/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 40 https://hubinstitute.com/sections/other/ |
| 23 | https://hubinstitute.com/tag/customer-centricity/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 49 https://hubinstitute.com/tag/customer-centricity/ |
| 24 | https://hubinstitute.com/en/tag/programmatic/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 45 https://hubinstitute.com/en/tag/programmatic/ |
| 25 | https://hubinstitute.com/tag/fraude/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 36 https://hubinstitute.com/tag/fraude/ |
| 26 | https://hubinstitute.com/tag/cdp/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 33 https://hubinstitute.com/tag/cdp/ |
| 27 | https://hubinstitute.com/forums/user/claire-matz/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 49 |
| 28 | https://hubinstitute.com/2015/11/interview-avec-robert-tercek-comment-faire-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 121 https://hubinstitute.com/2015/11/interview-avec-robert-tercek... |
| 29 | https://hubinstitute.com/2017/02/etre-performant-mobile-4-lecons/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 65 https://hubinstitute.com/2017/02/etre-performant-mobile-4-le... |
| 30 | https://hubinstitute.com/sections/world/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 40 https://hubinstitute.com/sections/world/ |
| 31 | https://hubinstitute.com/tag/ia/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 32 https://hubinstitute.com/tag/ia/ |
| 32 | https://hubinstitute.com/tag/crm/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 33 https://hubinstitute.com/tag/crm/ |
| 33 | https://hubinstitute.com/tag/mobile-2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 38 https://hubinstitute.com/tag/mobile-2/ |
| 34 | https://hubinstitute.com/2015/10/best-trends-from-cdo-world-tour-hubforum-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 81 https://hubinstitute.com/2015/10/best-trends-from-cdo-world... |
| 35 | https://hubinstitute.com/tag/2017/ | text/html | 301 Moved Permanently | 34 |
| 36 | https://hubinstitute.com/tag/marketing/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 39 https://hubinstitute.com/tag/marketing/ |
| 37 | https://hubinstitute.com/2017/06/data-privacy-etes-regle/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 57 https://hubinstitute.com/2017/06/data-privacy-etes-regle/ |
| 38 | https://hubinstitute.com/2017/02/7-conseils-mettre-place-strategie-mobile-first/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 80 https://hubinstitute.com/2017/02/7-conseils-mettre-place-stra... |
| 39 | https://hubinstitute.com/tag/trends/page/2/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | 53 |

STRUCTURES DES URLS

| | | | | | | |
|----|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----|---|
| 40 | https://hubinstitute.com/2017/02/grandes-tendances-disruptent-quotidien-b2b/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 35a64ea2d2e5f78feda0a3578dd304df | 76 | https://hubinstitute.com/2017/02/grandes-tendances-disrupte... |
| 41 | https://hubinstitute.com/forums/user/alize/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | c4221c0b93c9edba40ed097920486... | 43 | |
| 42 | https://hubinstitute.com/tag/drive-to-store/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 7d83868b69695b7880a52f325f8f62ee | 44 | https://hubinstitute.com/tag/drive-to-store/ |
| 43 | https://hubinstitute.com/tag/retail/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 768e7aea1c6a09ea8b2b6685cdeaf31e | 36 | https://hubinstitute.com/tag/retail/ |
| 44 | https://hubinstitute.com/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 35 | |
| 45 | https://hubinstitute.com/tag/distributeur/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 2c76318b2231601c210f8bab392c30... | 43 | https://hubinstitute.com/tag/distributeur/ |
| 46 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/1/ | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 50 | |
| 47 | https://hubinstitute.com/tag/achat-media/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 6fb883e5073a04a1c0339397f346e6ed | 41 | https://hubinstitute.com/tag/achat-media/ |
| 48 | https://hubinstitute.com/sections/advertising/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 168a8235564e90d129262379a9832... | 46 | https://hubinstitute.com/sections/advertising/ |
| 49 | https://hubinstitute.com/sections/b-to-b/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b21ad3e81ea0ebbc70b6a922578d7... | 41 | https://hubinstitute.com/sections/b-to-b/ |
| 50 | https://hubinstitute.com/tag/experience/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 57a56e8a4eb40c9b48f8fb8f5a2ff9a3 | 40 | https://hubinstitute.com/tag/experience/ |
| 51 | https://hubinstitute.com/2016/10/40-inspirations-pour-votre-transformation-di... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b92b1a3db49fca636460a692cde08b... | 108 | https://hubinstitute.com/2016/10/40-inspirations-pour-votre-t... |
| 52 | https://hubinstitute.com/tag/native-advertising/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | d138fcc3e54d3573f9c078118055de8f | 48 | https://hubinstitute.com/tag/native-advertising/ |
| 53 | https://hubinstitute.com/forums/user/matthieu-chemical/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 8ef3e00d388fd67d1c22ff4226354d73 | 55 | |
| 54 | https://hubinstitute.com/2017/06/les-grandes-tendances-des-cannes-lions-20... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | ff84bc48cb0624bb58b90fae932fb8b | 77 | https://hubinstitute.com/2017/06/les-grandes-tendances-des-... |
| 55 | https://hubinstitute.com/en/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 745a75951b39831c62f0a8a07047f7... | 28 | https://hubinstitute.com/en/ |
| 56 | https://hubinstitute.com/tag/smartphone/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 7ea0b5f380ea6e3c985ac0d45500a514 | 40 | https://hubinstitute.com/tag/smartphone/ |
| 57 | https://hubinstitute.com/2015/10/video-marketing-le-nouveau-graal-du-digital... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | dbd29d34e27e126a1f96526b0f43d2... | 93 | https://hubinstitute.com/2015/10/video-marketing-le-nouveau... |
| 58 | https://hubinstitute.com/2017/05/data-crm-programmatic-22-recommandation... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 123 | |
| 59 | https://hubinstitute.com/2016/11/transformation-les-directions-rh-impulsent-le... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 41ab6e8de9dba2f2286b3647d5df56f1 | 90 | https://hubinstitute.com/2016/11/transformation-les-directions... |
| 60 | https://hubinstitute.com/2015/10/convergence-du-reve-a-la-realite-hubforum-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 232041fe8f72744c44bca9aa7bed0788 | 82 | https://hubinstitute.com/2015/10/convergence-du-reve-a-la-r... |
| 61 | http://hubinstitute.com/sections/retail/ | text/html | 301 Moved Permanently | | 40 | |
| 62 | https://hubinstitute.com/forums/user/benoit-leggieri-2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | cd62998a57209fd355e0be860250f9c1 | 55 | |
| 63 | https://hubinstitute.com/2015/10/transformation-et-disruption-digitale/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b290c5863453f9c41f7326fd01abba6a | 71 | https://hubinstitute.com/2015/10/transformation-et-disruption... |
| 64 | https://hubinstitute.com/2015/10/le-social-media-en-appui-des-strategies-din... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 3e9a26df40c4abba159fc73bf734fe4a | 112 | https://hubinstitute.com/2015/10/le-social-media-en-appui-d... |
| 65 | https://hubinstitute.com/2017/06/le-meilleur-de-vivatechnology-2017/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 6560f9b1330f2c855c47bcb626aa6765 | 68 | https://hubinstitute.com/2017/06/le-meilleur-de-vivatechnolog... |
| 66 | https://hubinstitute.com/2013/02/imaginer-lapplication-mobile-de-demain-un-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | df392677861a140f0507a51a818aeae | 97 | https://hubinstitute.com/2013/02/imaginer-lapplication-mobile... |
| 67 | https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-recap-hubradar-12/... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 88 | |
| 68 | https://hubinstitute.com/tag/security/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 78f014923b6ebc5bda1add2d75329... | 38 | https://hubinstitute.com/tag/security/ |
| 69 | http://hubinstitute.com/sections/mobility/ | text/html | 301 Moved Permanently | | 42 | |
| 70 | https://hubinstitute.com/forums/user/lucasvoland/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 3402bc92f13c953f30e3af74f7176438 | 49 | |
| 71 | https://hubinstitute.com/tag/media/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | a24994a54430a51f4719e648f54329fd | 35 | https://hubinstitute.com/tag/media/ |
| 72 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/9/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 60 | |
| 73 | http://hubinstitute.com/sections/advertising/ | text/html | 301 Moved Permanently | | 45 | |
| 74 | https://hubinstitute.com/tag/brand-safety/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | de0840557e4a3e5a7798ed9b36743... | 42 | https://hubinstitute.com/tag/brand-safety/ |
| 75 | https://hubinstitute.com/tag/transparence/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 6de81571f6f9f6f0413642d07b2f6d0d | 42 | https://hubinstitute.com/tag/transparence/ |
| 76 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 53 | |
| 77 | https://hubinstitute.com/2017/05/les-medias-sociaux-sous-loeil-de-flavien-cha... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | af7a5da8ae07924651066ba1cfc369d | 142 | https://hubinstitute.com/2017/05/les-medias-sociaux-sous-loe... |
| 78 | https://hubinstitute.com/tag/dmp/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 7d42803249aba2950bea3a5c48d22... | 33 | https://hubinstitute.com/tag/dmp/ |
| 79 | http://hubinstitute.com/wp-admin/admin-ajax.php | text/html | 301 Moved Permanently | | 47 | |

STRUCTURES DES URLS

| | | | | | | |
|-----|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----|---|
| 80 | https://hubinstitute.com/2016/01/hubces-smart-home-connected-health/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 4ae6b701817c4f14ec1a769d28084a3c | 68 | https://hubinstitute.com/2016/01/hubces-smart-home-connect... |
| 81 | https://hubinstitute.com/tag/strategy/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | fb64780459c057820609122977ad8... | 38 | https://hubinstitute.com/tag/strategy/ |
| 82 | https://hubinstitute.com/tag/trends/page/1/ | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 43 | |
| 83 | https://hubinstitute.com/2017/05/data-driven-marketing-rebat-cartes-strategie... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 68240b55c0fa8d1a63bc1ddaebdb23... | 100 | https://hubinstitute.com/2017/05/data-driven-marketing-rebat... |
| 84 | https://hubinstitute.com/sections/digital-rh/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 81b80b81caff3ba86c49e84dcb3bf457 | 45 | https://hubinstitute.com/sections/digital-rh/ |
| 85 | https://hubinstitute.com/2017/03/8-moyens-de-se-former-continu-monde-digi... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 387c0bddee596836b626ac423aed5cf1 | 77 | https://hubinstitute.com/2017/03/8-moyens-de-se-former-co... |
| 86 | https://hubinstitute.com/2017/05/orange-green-technology/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b2e8f3f5bb0dd0e474b9e930cc291ffd | 57 | https://hubinstitute.com/2017/05/orange-green-technology/ |
| 87 | https://hubinstitute.com/sections/transfonum/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | c7f4f3d2b27d3a94c2359efd72c29a0 | 45 | https://hubinstitute.com/sections/transfonum/ |
| 88 | https://hubinstitute.com/2017/01/le-paiement-mobile-ou-comment-reinventer-l... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 573a1031af805302a28cdcd1bee8be5 | 97 | https://hubinstitute.com/2017/01/le-paiement-mobile-ou-com... |
| 89 | https://hubinstitute.com/2017/03/15-liens-cette-semaine-recap-hubradar-12/l... | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 84 | |
| 90 | https://hubinstitute.com/2017/03/groupe-se-reinventent-hackant-leurs-propre... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | a2b45e0e519849c1d46868dd36c02... | 86 | https://hubinstitute.com/2017/03/groupe-se-reinventent-hack... |
| 91 | https://hubinstitute.com/2015/09/live-de-dmexco-3-tendances-marketing-digit... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | aed1f66246d0d575a3097d88c8070... | 97 | https://hubinstitute.com/2015/09/live-de-dmexco-3-tendance... |
| 92 | https://hubinstitute.com/tag/social-media/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 9cd0ad8e48c7e4c9cb3a0b45d17e25... | 42 | https://hubinstitute.com/tag/social-media/ |
| 93 | https://hubinstitute.com/2017/06/la-shazamisation-du-retail-entre-creativite-p... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | c7414716d1ce431d9387c6a6f7cd0fee | 89 | https://hubinstitute.com/2017/06/la-shazamisation-du-retail-e... |
| 94 | https://hubinstitute.com/forums/user/evivier/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 99b5d187da4593eb42f8e00b8fb77... | 45 | |
| 95 | https://hubinstitute.com/2016/01/quels-challenges-numeriques-relever-en-2016-h... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b6c452984e373aa932cd7b02af6ea49 | 89 | https://hubinstitute.com/2016/01/quels-challenges-numeriques-rel... |
| 96 | https://hubinstitute.com/2014/12/15-enseignements-social-media-hudbay-repl... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 5b558e6c158908ce0749b3db6de10... | 77 | https://hubinstitute.com/2014/12/15-enseignements-social-me... |
| 97 | https://hubinstitute.com/2015/10/star-keynote-disrupt-or-be-disrupted-hubfor... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 88e3eccf5b49667c596b182a0e08d4d | 86 | https://hubinstitute.com/2015/10/star-keynote-disrupt-or-be-... |
| 98 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/2/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 8cef293b0bc12f6d514071a7a504ff2c | 50 | https://hubinstitute.com/sections/hubforum/page/2/ |
| 99 | https://hubinstitute.com/tag/testlearn/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 5843583e56037ba611cfbce772086b... | 39 | https://hubinstitute.com/tag/testlearn/ |
| 100 | https://hubinstitute.com/2013/08/jerome-lascombe-hopscotch-hubforum-paris... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | a87df72707a405a02f3d0192820e65d | 79 | https://hubinstitute.com/2013/08/jerome-lascombe-hopscotch... |
| 101 | https://hubinstitute.com/2017/05/explorer-tour-asie-hub-institute-connecte-le-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 10da41ea7300a94d1b260d9ac7d13... | 107 | https://hubinstitute.com/2017/05/explorer-tour-asie-hub-instit... |
| 102 | https://hubinstitute.com/tag/advertisement/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | e3b86c2763671593b7df8a380ca5e3... | 43 | https://hubinstitute.com/tag/advertisement/ |
| 103 | https://hubinstitute.com/tag/chief-data-officer/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | d81e3eb64680f24cddb655f1055c2f53 | 48 | https://hubinstitute.com/tag/chief-data-officer/ |
| 104 | https://hubinstitute.com/2017/06/mesurer-les-emotions-pour-adapter-les-vid... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 9b95b1181741ae49a8672939584bb... | 106 | https://hubinstitute.com/2017/06/mesurer-les-emotions-pour-... |
| 105 | https://hubinstitute.com/2015/10/less-ads-more-efficient-ads-hubforum-replay/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 5cb4bb092d48e8df21e7e92eeeee3a... | 77 | https://hubinstitute.com/2015/10/less-ads-more-efficient-ads... |
| 106 | https://hubinstitute.com/2015/12/tendances-2016-looking-further-with-ford/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 7abad5ad3ba5230109c3d1ab4385b... | 74 | https://hubinstitute.com/2015/12/tendances-2016-looking-furt... |
| 107 | https://hubinstitute.com/2015/10/startup-success-story-waze-hubforum-replay/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | adb07816a768edb38cd44d640b88c... | 76 | https://hubinstitute.com/2015/10/startup-success-story-waze-... |
| 108 | https://hubinstitute.com/2017/04/experience-client-qui-pense-lead-mar... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 2c3e568d0680165cae5ed0616fde2b... | 90 | https://hubinstitute.com/2017/04/experience-client-qui-pens... |
| 109 | https://hubinstitute.com/sections/retail/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 8694ed593e7673f9fd2fd1b55fedd29 | 41 | https://hubinstitute.com/sections/retail/ |
| 110 | https://hubinstitute.com/2017/03/mobile-engagement-16-sources-dinspiration-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | d3bc15a256bad135d177882f1becb2... | 121 | https://hubinstitute.com/2017/03/mobile-engagement-16-sour... |
| 111 | https://hubinstitute.com/2017/04/ladvertising-nouveau-modele-publicitaire-... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | a014e308b9c03875a012e157a5687... | 101 | https://hubinstitute.com/2017/04/ladvertising-nouveau-mo... |
| 112 | https://hubinstitute.com/2017/05/3-raisons-de-decouvrir-de-nouvelles-innovati... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 530f38e4991151ab6de3e1a49967ac... | 99 | https://hubinstitute.com/2017/05/3-raisons-de-decouvrir-de-... |
| 113 | https://hubinstitute.com/tag/publicite/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | a41edca58f7a26fb7d10ccc625665c | 39 | https://hubinstitute.com/tag/publicite/ |
| 114 | https://hubinstitute.com/2017/04/bienvenue-lere-de-lhyper-personnalisation/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 47f5c171cd73c182b342100a3fd2fb8 | 75 | https://hubinstitute.com/2017/04/bienvenue-lere-de-lhyper-p... |
| 115 | https://hubinstitute.com/2017/05/15-liens-a-ne-pas-rater-cette-semaine-reca... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 23172a5e8799cc5a6c497b4b971af49a6 | 89 | https://hubinstitute.com/2017/05/15-liens-a-ne-pas-rater-cet... |
| 116 | https://hubinstitute.com/tag/algorithme-de-prediction/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 6a7a9279021ac34ccced955918f8e0 | 54 | https://hubinstitute.com/tag/algorithme-de-prediction/ |
| 117 | https://hubinstitute.com/2017/02/et-si-la-realite-virtuelle-devenait-le-nouvel-el... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 2f25e20143552c86a7817d747d4ef... | 102 | https://hubinstitute.com/2017/02/et-si-la-realite-virtuelle-dev... |
| 118 | https://hubinstitute.com/en/tag/customer-experience/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 40e73aa2a7d557a32559d68bec4ea... | 52 | https://hubinstitute.com/en/tag/customer-experience/ |
| 119 | https://hubinstitute.com/forums/user/nicolas-suchaud/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | b0000dcb835623cc950f1e695218d8... | 53 | |
| 120 | https://hubinstitute.com/2016/12/10-secteurs-dans-lesquels-vous-pouvez-pos... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 500ca2df036b130c51ff987a1a002b81 | 123 | https://hubinstitute.com/2016/12/10-secteurs-dans-lesquels-v... |
| 121 | https://hubinstitute.com/2017/03/mcdonalds-transformation-digitale-organisation... | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 7a31c4e479e99a2e281f4e6b34902b9fa | 112 | https://hubinstitute.com/2017/03/mcdonalds-transformation-di... |
| 122 | https://hubinstitute.com/tag/data/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 35128adeebbbf9a4b9f1ae9d71fd089 | 34 | https://hubinstitute.com/tag/data/ |
| 123 | https://hubinstitute.com/forums/user/dev/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 2fe8b21ae9386431a9f20cb63ad04f0 | 41 | |
| 124 | https://hubinstitute.com/tag/success/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | dfbd60fb5b7b3837290811a351d6a... | 37 | https://hubinstitute.com/tag/success/ |
| 125 | https://hubinstitute.com/tag/trends/index.html | text/html; charset=UTF-8 | 301 Moved Permanently | | 46 | |
| 126 | https://hubinstitute.com/2017/03/hubinstitute-fauchon-trecco-chief-digital/ | text/html; charset=UTF-8 | 200 OK | 6d772899d9aefbb65f00afe8a22d9e5 | 75 | https://hubinstitute.com/2017/03/hubinstitute-fauchon-trecco-... |



MERCI

POUR VOTRE ATTENTION

VICTORIA GERMAIN - VICTORIA.GERMAIN@MBADMB.COM - 06.66.31.97.30