

Recommandations SEO

pour

La chouette agence

Audit préalable :

- Une balise <meta keywords> est présente mais à la lecture des mots-clés on voit déjà une répétition anormale de « agence design » et une mention de Paris alors que l'agence est basée à Lyon et cherche à priori une clientèle locale.
Par ailleurs, les critères de référencement évoluant, le contexte et la manière dont les mots-clés doivent être utilisés a changé et ceci amènera forcément des modifications à divers niveaux (liens, URL, balises header...)
Il faudrait prévoir une nouvelle recherche de mots-clés en s'aidant des outils d'analyse Google et de certaines techniques recommandées
- Un certain nombre de normes techniques « On-page » ne sont pas respectées.
Simples exemples, les balises sémantiques ne sont pas utilisées et des balises header peuvent être mieux hiérarchisées.
Il faudra analyser tout cela plus en détail mais une simple lecture du code montre clairement la chose.
- Il n'y a pas de machine à contenu et les moteurs de recherche apprécient beaucoup la fraîcheur des contenus.
Un espace blog pour mettre des articles en relation avec le métier, par exemple, pourrait être mis en place.
Cela permettrait par ailleurs de mettre l'accent sur le côté professionnel, sérieux et impliqué dans le monde du web.
- Des sites externes font-ils des liens vers celui-ci ? Combien ?
Quoi qu'il en soit, les « backlinks » – comme ceux des anciens clients par exemple – sont vraiment importants pour le référencement.
- Après vérification avec le test d'optimisation Google, le site est bien adapté aux mobiles (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) et le contenu ne varie pas par rapport à la version ordinateur – Google se base désormais sur la version mobile pour son indexation et des contenus qui diffèrent sur les versions ordinateur peuvent être problématiques.
Les notions de « mobile-first » et « mobile-friendly » sont en effet différentes, la première concernant le référencement et la seconde l'expérience utilisateur.

Cependant on note un sérieux problème d'affichage sur la page Contact dont il faudra trouver la source.

Analyse détaillée et recommandations :

Rappel important – que l'on retrouve sur tous les sites SEO sérieux : il ne faut pas aller trop loin et ne penser qu'aux robots en oubliant l'utilisateur et son expérience qui doivent au contraire être privilégiés.

0. Le suivi :

Cela peut paraître trivial mais la première recommandation est de maintenir une veille régulière concernant les évolutions – les règles de « bienséance » changent, les algorithmes évoluent, les technologies aussi...

Il ne faut donc pas s'arrêter à celles qui suivent et vérifier qu'elles sont toujours valables lorsqu'on y aura recours.

webrankinfo.com publie régulièrement des articles sur le sujet.

1. Les balises <title>, <meta> "description" et <html> :

Pratique conseillée

Sur chaque page, remplir les balises <title> et ajouter une balise <meta description> en réfléchissant soigneusement à leur contenu, tant pour l'indexation que pour l'expérience utilisateur

Les titres doivent être uniques pour chaque page

Il faut en premier lieu renseigner la balise <title> de chaque page et renseigner l'attribut "content" de la balise <meta> "description" avec des textes pertinents.

```
<title>La chouette agence – webdesign</title>
```

```
<meta description="...texte...">
```

Le site étant en français, il convient de le préciser et non pas mettre la valeur "default" à l'attribut "lang" de la balise <html>, ce qui provoque par ailleurs une erreur au niveau du W3C validator.

2. Les balises header et leur hiérarchie :

Pratique conseillée

Il est mieux de n'avoir qu'un <h1> sur chaque page et il devrait contenir le mot-clé le plus important

Les <h2> doivent être de grand titres et contenir certains des mots-clés déterminés en amont lors d'une recherche spécifique et ciblée

Il faudrait s'intéresser aux balises header, les <h3> devenant des <h2> car cela augmente leur importance et ils contiennent des mots-clés intéressants.

Suggestion : Il serait également opportun de faire apparaître un ou des mots-clés issue d’une recherche approfondie dans chacun d’entre eux – sans que les phrases concernées ne perdent de leur naturel.

3. Les balises sémantiques en général :

Pratique conseillée

Il faut utiliser au maximum les balises sémantiques recommandées par le W3C

Utiliser les balises sémantiques augmente l’efficacité du crawl aussi bien que la lecture par les codeurs

<header>, <main>, <section>, etc. doivent être employés dès qu’elles le peuvent au lieu des <div> qui n’indiquent rien, ni aux robots ni aux codeurs...

4. Les éléments non visibles :

Pratique déconseillée

Il est fortement déconseillé de tenter de tromper les robots en ajoutant des éléments qui ne seront pas visibles et dont le seul but est de permettre de placer un certain nombre de fois les mots-clés dans la page

Il faut ôter les <div> qui ne servent plus à placer des mots-clés que des traits en dessus et en dessous de l’icône dans l’en-tête...

Il faut faire de même pour la <div class="keywords"> plus bas, ligne 244.

Attention aux pénalités et à la désindexation si les moteurs de recherche le soupçonne...
Très mauvais pour l’accessibilité...

5. Les URL :

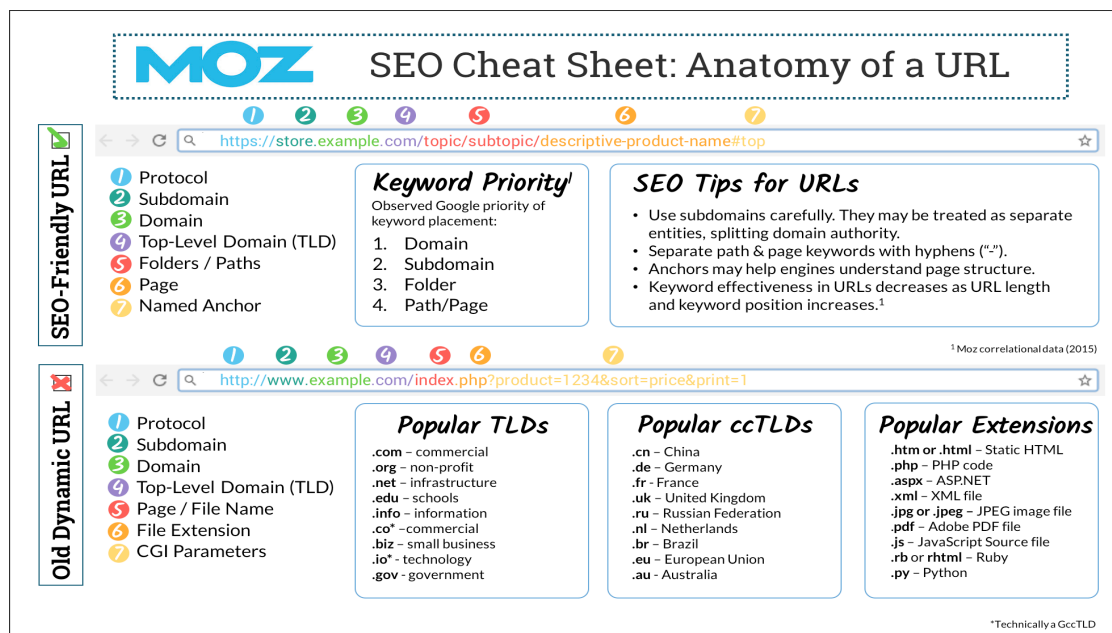
Pratique conseillée

URL avec le mot clé primaire dedans, pas trop longue (50-60 caractères) et respectant un certain format (voir la figure 1 page suivante)

Écrire l’URL absolu

Dans tous les liens où on la trouve, remplacer l’URL de la page 2 (qu’il faut renommer en conséquence) par une qui soit logique et facilite le travail d’analyse des robots, par exemple :

<http://chouette-agence-webdesign-lyon-contact.html>



Suggestion :

Pratique conseillée

Ne pas négliger l'importance des liens internes

Essayer d'associer un "anchor text" comprenant des mots clés au premier de la page qui pointe vers une autre

Essayer de placer un lien vers cette page dans du texte, et faire de sorte qu'il soit le premier de la page.

Par exemple supprimer le bouton de contact dans le bandeau de tête puis changer légèrement le texte qui suit immédiatement en y plaçant un "anchor text".

« La chouette agence est une entreprise de webdesign basée à Lyon qui... »

Éventuellement remplacer le bouton contact à la suite avec le texte « Contactez notre équipe » (élément CTA, Call To Action : un verbe appelle plus à l'action).

6. L'affichage et ce qui peut le ralentir :

Pratique conseillée

Dans la mesure du possible, les scripts js doivent être placés à la fin ou les balises script concernées munies de l'attribut `async` (mais attention à l'ordre si un des fichiers en utilise un autre)

jquery doit être chargé avant bootstrap donc l'attribut `async` peut poser problème, mais aucun des fichiers .js ne nécessite impérativement d'être placé dans le head, on peut donc déplacer toutes les balises `<script>` avant celle de clôture `</body>`.

7. Le poids des fichiers transférés :

Pratique conseillée

Les fichiers doivent être minifiés, voire compressés... mais aussi allégés

Plus les fichiers transférés sont longs, plus cela prend de temps. En les minifiant tous les caractères inutiles sont supprimés et cela peut représenter un gain de temps important. D'autre part, plus ils sont longs plus ils demandent aux robots de ressource pour les parcourir, ce qui est mauvais pour le "crawl budget".

On peut utiliser des outils en ligne comme compressmycode.com ou minifier.org par exemple, et de les remplacer sur le serveur.

On peut également les compresser, ce qui est de toute façon impératif pour les images.

Par ailleurs il faudrait essayer de ne conserver que le CSS nécessaire en épurant les fichiers de style `fontawesome.css` et `et-line.css` (ne garder que les données concernant les icônes utilisées).

8. Les images :

- le dimensionnement préalable :

Pratique conseillée

Il faut adapter la résolution au contenant et ne pas compter sur CSS pour régler cela par la suite

Télécharger des fichiers image volumineux pour ensuite abaisser la qualité n'a pas de sens en terme de vitesse pour le site.

Il faut redimensionner les images suivantes en fonction de la place qu'elle vont occuper sur l'écran et des besoins éventuels pour le responsive design.

- les images ne contenant que du texte :

Pratique conseillée

Il faut éviter les images ne contenant que du texte

Certaines images ne contiennent que du texte auquel les robots n'ont par conséquent pas accès, de même que les narrateurs.

Par ailleurs elles posent un problème d'affichage sur smartphone et n'apparaissent pas complètement.

Le texte qu'elles contiennent doit être écrit dans le fichier HTML, ce qui permettra en outre d'avoir des mots-clés exploitables par les robots... sans avoir recours au « keystuffing ».

- les attributs "title" et "alt" :

Pratique conseillée

Les attributs title et alt des images doivent être utilisés de manière systématique

Ils augmentent encore la compréhension du site par les robots et seront lus par les narrateurs utilisés pour les personnes malvoyantes afin de décrire la page

Par ailleurs, le texte alternatif pour les images doivent être pertinents et contenir si possible des mots-clés sans pour autant être un prétexte pour faire du "keystuffing" comme c'est le cas ici – ceci est également considéré comme une technique de blackhat...

Il faut toujours appliquer l'attribut "title" et revoir tous les textes alternatifs présents.

9. Les contrastes :

Pratique conseillée

Un certain contraste doit être respecté pour divers éléments d'une page web

Les contrastes peuvent poser des problèmes aux malvoyants ou aux daltoniens par exemple. En utilisant WAVE Web Accessibility Tool, on peut voir un certain nombre de problèmes qu'il convient de corriger en changeant les couleurs conformément aux recommandations.

10. Les formulaires et les <label> :

Pratique conseillée

Tous les contrôles de formulaire DOIVENT posséder des éléments <label>

On note l'absence des <label> qui permettent aux lecteurs d'écran d'indiquer à leur utilisateur le champ du formulaire auquel ils correspondent.

Il faut donc ajouter ces éléments avec une description claire et concise du champ auquel chacun se rapporte.

11. Autres modifications :

Le problème d'affichage de la page Contact provenait de l'appel à un fichier .css minifié qui n'existait pas... mais il serait bien qu'ils le soient tous et l'ensemble sera revu.

Le W3C CSS validator mentionne une dizaine d'erreurs qu'il faudra corriger.

Pistes d'améliorations supplémentaires possibles

1. Mots-clés :

Il serait peut-être opportun de procéder à une nouvelle session de recherche de mots clés pour réfléchir à des mots clés de transaction, voir s'il est possible d'optimiser les mots clés locaux, éventuellement écrire des mots clés d'information (si une « machine à contenu » devait être mise en place)... en tout cas plutôt de longue traine.

On peut par exemple utiliser Kwfinder pour trouver ceux qui conviennent, et Google Search Console pour trouver un mot clé ou sujet qui présente une opportunité (concurrence faible sur ce mot mais trafic très qualifié, ce qui semble indiqué pour cette entreprise).

2. Google My Business :

Si ce n'est déjà fait, créer un compte avec photos des bureaux et de l'équipe, plus engageante que celle de la façade du bâtiment hébergeant les locaux.

3. Ajouter des données structurées :

À priori cela n'influe pas directement sur le référencement, mais peut renforcer « l'envie de cliquer » et donc augmenter le trafic.

4. Réseaux sociaux :

Puisque les liens vers les réseaux sociaux sont présents, on pourrait envisager de placer dans le <head> les balises OpenGraph et les combiner avec les Twitter card afin de bénéficier d'une présentation optimisée en cas de partage sur Facebook et Twitter, voire peut-être LinkedIn.

Combiner les données Open Graph avec les Twitter Cards

Les tags de cartes Twitter sont similaires aux tags Open Graph et sont basés sur les mêmes conventions que le protocole Open Graph.

Quand on utilise le protocole Open Graph pour décrire des données sur une page, on a la possibilité de générer facilement une Twitter card sans dupliquer les balises et les données.

Lorsque le processeur de la Twitter card recherche des balises sur une page, il contrôle et s'assure d'abord la propriété spécifique à Twitter et, si elle est absente, il revient à la propriété Open Graph prise en charge. Permettant dès lors d'être défini sur la page indépendamment et d'amoindrir la quantité de balisage en double nécessaire pour décrire le contenu et l'expérience.

À noter : dans le code vous devez compléter les mentions « twitter:card, twitter:site, et twitter:creator » avec vos informations pour une parfaite optimisation.

```
<meta name="twitter:card" content="summary"/>
<meta name="twitter:site" content="@privateaser" />
<meta name="twitter:creator" content="@privateaser"/>
<meta property="og:url" content="https://www.privateaser.com/lieu/2700-le-grand-rex/" />
<meta property="og:title" content="Le Grand Rex salle de location à privatiser">
<meta property="og:description" content="Privatisez ou réservez Le Grand Rex sur Privateaser.com pour 30 à 2700 personnes.">
<meta property="og:image" content="https://www.privateaser.com/static/fr/img/thumbnail-privateaser.jpg"/>
```

Source : <https://smartkeyword.io/seo-on-page-open-graph-twitter-card/>

5. Pre-rendering à cause du javascript

Quoi que Google dise des performances de ses robots en ce qui concerne la lecture du javascript, de nombreuses sources SEO estime qu'il est préférable « d'aider » les robots en leur livrant un pré-rendu. Cela permet de précharger tous les éléments d'une page, afin de s'assurer qu'ils soient crawlés et indexés.

Les solutions de pre-rendering vont intercepter une demande d'affichage pour voir si le "user-agent" consultant le site est un robot d'indexation tel que Googlebot. Elles vont ensuite envoyer une version cache de votre site pour qu'elle soit générée avec tout le contenu, les images, etc. Si le user-agent n'est pas un robot, alors tout est chargé normalement.

Exemple de solution : prerender.io

6. Cache et compression

La création d'un fichier .htaccess permettrait d'écrire des instructions concernant :

- la mise en cache : le cache côté navigateur détermine quels fichiers doivent rester enregistrés sur l'appareil de l'utilisateur, évitant ainsi d'avoir à les charger à nouveau en même tant que la page à la prochaine visite et augmentant ainsi la vitesse d'affichage.
- la compression GZIP des fichiers du site pour réduire encore les temps de chargement.

Voir par exemple :

<https://openclassrooms.com/fr/courses/5922626-optimisez-le-referencement-de-votre-site-seo-en-ameliorant-ses-performances-techniques/6055236-parametrez-le-cache-navigateur>

Ceci étant c'est dans une moindre mesure que cela a été considéré ici, car d'une part ce n'est à priori pas le genre de site où l'on va revenir de nombreuses fois, et d'autre part la vitesse de chargement des pages obtenue est déjà tout à fait satisfaisante.

La page idéalement optimisée

