

Rapport d'optimisation – La chouette agence



Clément PASSET – Juin 2021

| | |
|--|----|
| Rapport d'optimisation – La chouette agence..... | 1 |
| Introduction | 3 |
| Travail sur les images | 4 |
| Le poids des images utilisées | 4 |
| Intégration de texte sous forme d'images..... | 4 |
| Mauvaise utilisation des attributs 'alt' | 4 |
| Résultats..... | 5 |
| Travail sur la balise head..... | 5 |
| La balise meta 'description' | 6 |
| L'attribut lang..... | 6 |
| Les balises de script..... | 6 |
| La balise title | 7 |
| La balise meta 'keywords' | 7 |
| Résultats..... | 7 |
| L'importance des liens | 8 |
| Espacement entre les liens | 8 |
| Liens de navigation | 9 |
| Liens vers les réseaux sociaux..... | 9 |
| Cohérence des liens externes | 9 |
| Résultats..... | 9 |
| Modifications de la partie contact..... | 10 |
| Indiquer comment nous contacter | 10 |
| Les bons éléments pour un bon formulaire..... | 11 |
| Accompagnement de l'utilisateur pour remplir le formulaire | 11 |
| Résultats..... | 11 |
| Modifications diverses d'accessibilité et SEO | 12 |
| La répétition de mots clés « masqués »..... | 12 |
| La taille du texte..... | 12 |
| Le contraste entre les couleurs..... | 12 |
| Résultats..... | 13 |
| Conclusion | 13 |

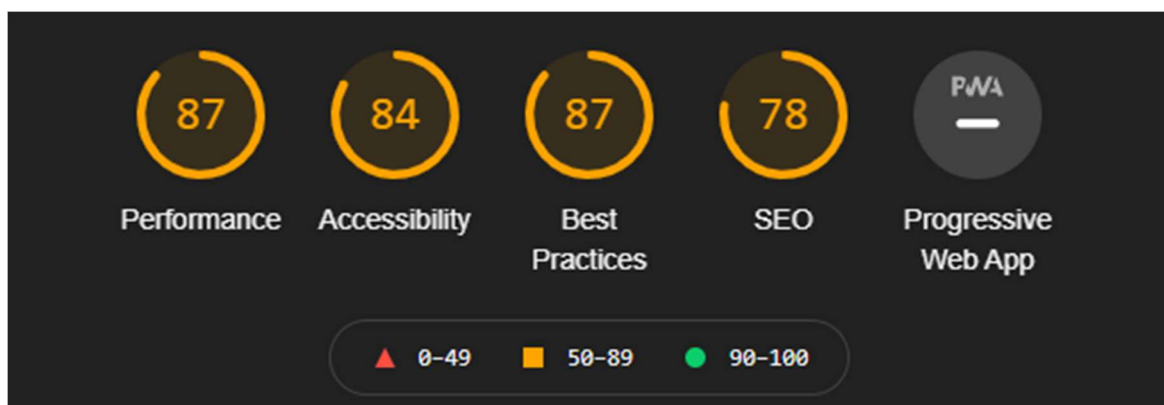
Introduction

La chouette agence est une agence de web design basée à Lyon. Malgré un bon départ, l'activité ralenti. La fondatrice de l'agence a souhaité trouver une solution pour attirer plus de trafic sur le site web de l'agence. Elle a fait appel à nous pour optimiser le référencement de La chouette agence.

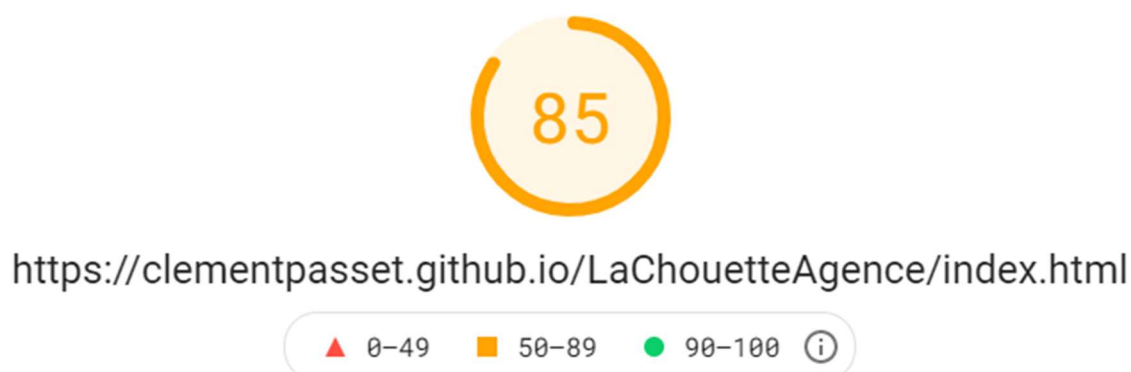
On a donc procédé à une analyse de l'état du SEO qui était déjà mis en place sur le site. À l'issu de cet analyse, un rapport a été rédigé sous forme de tableau. Plusieurs points qui posaient problème en rapport avec le SEO et l'accessibilité ont été soulevés. Des recommandations ont été proposées pour chaque point.

Dans ce rapport d'optimisation, nous verrons comment les différentes modifications apportées suite au rapport d'analyse ont affecté les performances du site web de l'agence en termes de **vitesse de chargement**, de **taille du site** et d'**accessibilité**.

Ci-dessous, une capture d'écran du rapport généré par l'outil Lighthouse AVANT de procéder aux différentes modifications. Nous utiliserons ce rapport comme base pour déterminer l'impact des différents changements tout au long de ce document. Nous utiliserons également PageSpeed pour mesurer la performance du site.



Capture d'écran de Lighthouse



Capture d'écran de PageSpeed

Travail sur les images

Améliorer la vitesse de chargement de son site, c'est permettre au visiteur d'avoir rapidement accès aux informations qu'il recherche. La plupart des utilisateurs quittent le site avant qu'il soit chargé si celui-ci met quelques secondes à se charger. Il est donc primordial de travailler cet aspect et de respecter les recommandations proposées par les navigateurs comme Google. Cet aspect du SEO va de pair avec la réduction de la taille du site, car plus les fichiers sont légers, plus vite ils seront téléchargés.

Ici, nous allons parler des images présentes sur le site. En effet il y a plusieurs points à corriger en rapport avec les images, qui touchent aussi bien l'accessibilité que le SEO.

Le poids des images utilisées

Sur le site web de l'agence, on trouve notamment un point très bloquant : l'image de fond de la section présentation. Cette image, présente au format bmp, a une taille de 6 076 Ko, ce qui impacte grandement le chargement global de la page.

On va réduire la taille de toutes les images présentes sur le site en les compressant en amont. Cela devrait réduire grandement la taille globale du site car les images représentent une part importante des ressources chargées.

Intégration de texte sous forme d'images

À plusieurs endroits, on retrouve du texte qui est intégré sous forme d'image. Cela est considéré comme une mauvaise pratique en termes d'accessibilité. Les images de texte ne permettent pas d'augmenter la police du texte pour les personnes qui ont du mal à le lire. De plus, ce texte ne peut pas être sélectionné par l'utilisateur. Enfin, les personnes utilisant un lecteur d'écran ne pourront pas avoir accès au contenu de cette image de texte, elle ne sera pas lue par les technologies d'assistance.

Les différentes images de texte ont été remplacées par du texte avec utilisation de balises sémantiques (h2 pour les titres, figure + blockquote pour les citations).

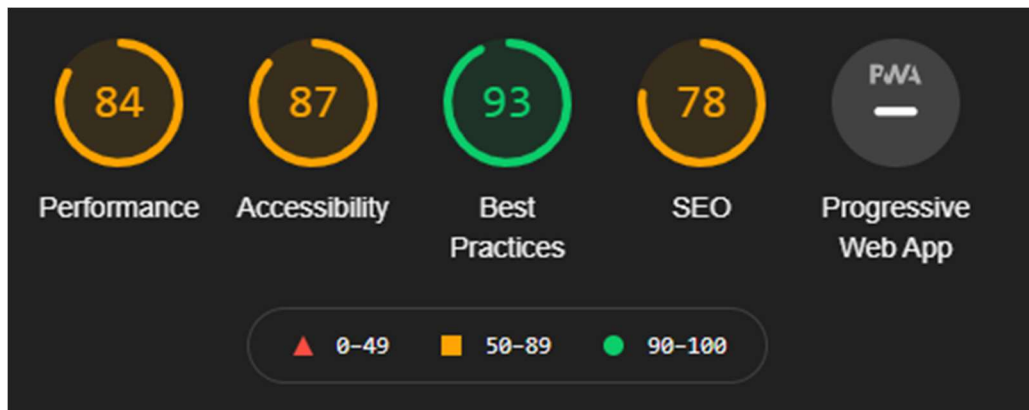
Mauvaise utilisation des attributs 'alt'

Sur les balises images en html, on retrouve l'attribut 'alt' qui doit absolument être utilisé correctement. Le but de cet attribut est de fournir un contenu alternatif pour les personnes qui n'ont pas la possibilité de voir notre média. Dans la version actuelle du site, les attributs 'alt' ont été remplis de mots clés. Cette pratique est détectée par les moteurs de recherche, qui peuvent punir fortement le référencement du site en considérant cette pratique comme « black hat ».

Pour des raisons d'accessibilité, les attributs 'alt' des différentes images ont été correctement rédigés pour délaissier le listing de mot clé, qui peut porter préjudice au niveau du trafic sur le site.

Résultats

Comme nous pouvons le voir sur les captures ci-dessous, les modifications apportées ont bien eu un impact sur les performances du site, mais également sur l'accessibilité et les best practices.



Capture d'écran de Lighthouse



Capture d'écran de PageSpeed

Travail sur la balise head

Dans la balise head, située tout en haut de notre page html, nous pouvons retrouver plusieurs balises auxquelles il est important de prêter attention. Beaucoup de ces balises sont utilisées par les moteurs de recherches pour obtenir des informations sur notre site.

Parmi ces balises on retrouve notamment la balise 'meta'. Il s'agit d'un élément de notre site spécifiquement conçu pour transmettre des métadonnées, qui ne sont pas affichées sur la page. Ces données sont adressées en particulier aux moteurs de recherches.

La balise meta 'description'

La balise meta 'description' requiert une attention particulière lors de sa rédaction. Celle-ci doit être bien rédigée car c'est ce que l'utilisateur voit en premier de notre site. Le texte de cette balise est le texte qui est utilisé par les moteurs de recherches pour fournir une description de notre site. Ci-dessous une capture d'écran du moteur de recherche Google. Encadré en bleu, on retrouve une description du site recherché. C'est ce cours texte qu'il faudra écrire sur notre page.

<https://www.google.fr> ▼

Google

Search the world's information, including webpages, images, videos and more. **Google** has many special features to help you find exactly what you're looking ...

Source : google.com

L'attribut lang

Sur notre site, nous avons la possibilité de déclarer la langue utilisée dans nos textes. L'objectif est de proposer aux utilisateurs un contenu qui leur est accessible. Pour ce faire, il suffit d'utiliser l'attribut 'lang' de notre balise html. Sur le site de l'agence, un attribut 'lang' est bien précisé, mais la valeur de celui-ci est « Default », qui n'est pas une valeur valide. Le site étant rédigé en français, on utilisera « fr » comme valeur pour cet attribut.

Les balises de script

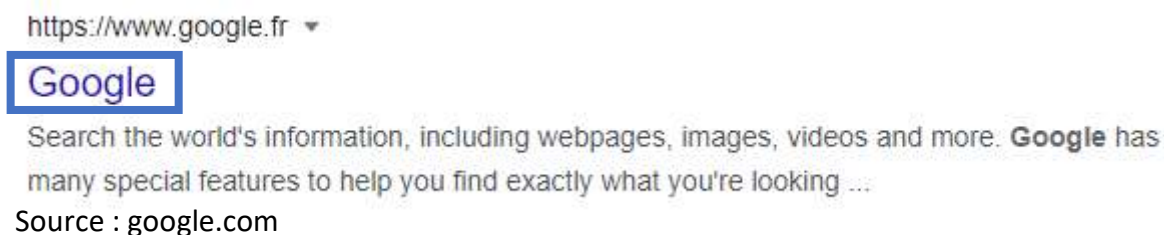
Bien souvent, c'est dans notre balise head que l'on vient charger nos différences ressources css et javascript. Les navigateurs vont lire notre page html de haut en bas pour procéder à l'affichage de celle-ci, puis quand ils rencontrent un lien vers une ressource, ils vont arrêter le rendu pour aller récupérer la ressource avant de pouvoir continuer.

Les fichiers css sont nécessaires pour l'affichage de notre site, il est donc cohérent de charger ceux-ci avant d'afficher notre contenu. Par contre, les ressources javascript peuvent être récupérées de manière différée pour accélérer le chargement de la page. Pour ça, il existe deux méthodes : soit on déplace les balises script à la fin du document, soit on les laisse dans la balise head et on leur ajoute l'attribut 'defer' sur celles-ci.

Ici, nous allons laisser les ressources dans le head et différer leur chargement grâce à l'attribut 'defer' pour gagner en performance.

La balise title

Tout comme la balise meta 'description', la balise title apparaît directement sur les moteurs de recherche lorsqu'un utilisateur effectue une recherche. Ci-dessous, la même capture que précédemment. Cette fois-ci, on met en avant l'affichage de la balise title sur les moteurs de recherche.



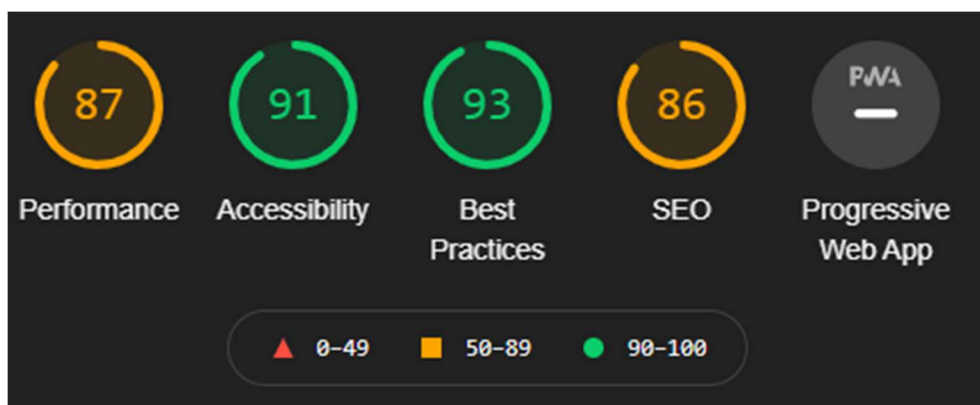
Il est important d'utiliser un bon titre pour sa page, avec des mots clés. Également, il est recommandé d'utiliser un titre différent pour chaque page de notre site. On précisera dans cette balise le nom de l'agence ainsi que l'activité exercée pour que l'utilisateur sache sur quel site il se rend.

La balise meta 'keywords'

La balise meta peut également prendre le nom 'keywords'. Dans ce cas, le contenu de la balise sera un simple listing de mots clés en rapport avec le site. Ici, cette balise est utilisée mais on y retrouve des mots clés répétés plusieurs fois. Par exemple, le mot clé « agence design » est présent 9 fois. Les moteurs de recherche reconnaissent cette situation, qualifiée de « black hat » et peut pénaliser le site en termes de référencement. De manière générale, cette balise meta 'keywords' n'est plus utilisée par les moteurs de recherche, nous pouvons la supprimer.

Résultats

Ci-dessous les nouvelles captures d'écran des outils Lighthouse et PageSpeed sur lesquelles on peut voir le progrès obtenu, notamment sur la partie SEO, mais aussi en accessibilité.



Capture d'écran de Lighthouse



<https://clementpasset.github.io/LaChouetteAgence/index.html>



Capture d'écran de PageSpeed

Les performances ont également été améliorées, comme on peut l'apercevoir sur la capture d'écran de PageSpeed. Cela est dû au rendu qui n'est plus bloqué par le chargement des scripts. Il ne faut pas négliger l'impact que peuvent avoir les différentes ressources utilisées sur notre site.

L'importance des liens

Dans cette partie, nous parlerons essentiellement des liens sur les pages web. Nous verrons leur importance pour l'accessibilité, car tous les utilisateurs n'ont pas accès au contenu des liens de la même manière, mais également leur importance sur le référencement du site. Les moteurs de recherches aiment la cohérence, il faut réussir à proposer des liens de qualité.

Espacement entre les liens

À une certaine époque, on ne se souciait pas de faire un site qui puisse être consultable sur des écrans de tailles différentes. Aujourd'hui, une part importante des recherches sur les navigateurs ont lieu à partir d'un téléphone. Cela veut dire que l'utilisateur aura une première impression de l'entreprise sur une version mobile du site. L'expérience vécue par l'utilisateur doit réussir à le garder intéressé.

Le premier problème rencontré sur le site de La Chouette Agence concernant les liens, c'est l'espacement entre les différents liens. Une personne sur mobile va potentiellement devoir zoomer sur son écran pour être sûre de cliquer sur le bon lien et non pas le lien adjacent. Pour pallier ce problème il suffit simplement de mettre plus de marge entre les différents éléments cliquables.

Liens de navigation

Autre élément important lors de la visite d'un utilisateur sur notre site : la navigation. L'utilisateur doit savoir au premier coup d'œil où il arrivera en cliquant sur un lien de navigation. Les liens de type « page 2 » sont donc à proscrire, il est préférable d'indiquer un lien expliquant le but de la page sur laquelle il mène, comme « Contact » par exemple.

Pour ce qui est de La Chouette Agence, on remplacera donc le lien « page 2 » par un lien « Nous contacter ». On corrigera également le problème d'affichage du menu de navigation sur la page de contact, qui est dû au fait que les fichiers css et javascript chargés ne sont pas les bons. Ainsi, notre site sera plus accessible.

Liens vers les réseaux sociaux

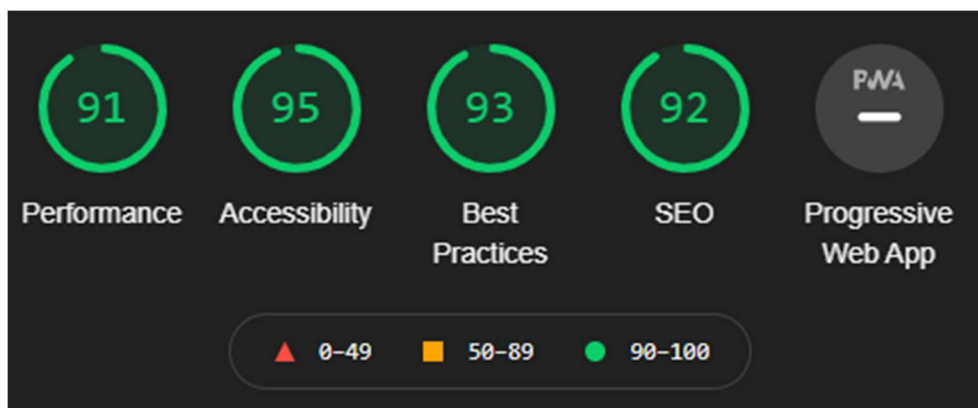
Sur le site de La Chouette Agence, les liens vers les réseaux sociaux notamment renvoient tous vers la page d'accueil du site. Il faut bien penser à mettre les bons liens vers les réseaux sociaux de l'agence.

Cohérence des liens externes

En principe, en termes de SEO, il est intéressant de contracter des partenariats avec d'autres sites pour avoir des liens externes qui mènent vers notre site. Cependant, afin d'éviter de « spammer » les liens vers notre site sur d'autres sites internet et forums, Google arrive à comprendre si les partenariats sont cohérents par rapport au sujet abordé sur notre site. De ce fait, on sera pénalisé si on multiplie les partenariats avec des sites qui n'ont aucun rapport avec notre activité. Il est préférable de mettre fin à ces partenariats et ne pas afficher le listing de liens dans le footer de La Chouette Agence. Ces liens seront donc supprimés.

Résultats

Encore une fois, nous allons voir l'évolution de l'accessibilité du site et de son référencement grâce aux captures d'écrans de Lighthouse et PageSpeed. On voit clairement l'amélioration de ces deux points. Bien qu'il reste encore une certaine marge avant d'atteindre le score parfait, on a tous les indicateurs qui sont passés au vert, ce qui est déjà une bonne étape de franchise.



Capture d'écran de Lighthouse



Capture d'écran de PageSpeed

Modifications de la partie contact

Notre site est la porte d'entrée de notre activité pour les nouveaux clients. Nous devons donc faciliter la manière dont le client pourra prendre contact avec nous. Pour cela, il est essentiel d'avoir un formulaire de contact intuitif à remplir et des indications précises. Nous verrons ici les bonnes pratiques à adopter, qui ont été mises en place sur La Chouette Agence.

Indiquer comment nous contacter

Si l'utilisateur cherche à nous contacter, il doit trouver rapidement les informations dont il a besoin. S'il veut passer à l'agence directement, il faut lui expliquer comment nous rejoindre s'il utilise les transports en commun, s'il vient en voiture, etc. Pour cela, il est possible d'intégrer sur le site une carte interactive (via Google Maps par exemple) pour qu'il visualise plus facilement la situation géographique. Il pourra aussi, grâce à cette carte, trouver l'itinéraire pour nous rejoindre.

Encore une fois, nous allons insister sur le fait que notre site doit être le plus accessible possible. Les formulaires représentent un point essentiel pour l'expérience utilisateur. Si celui-ci est compliqué à remplir, il y a de fortes chances pour que l'utilisateur laisse tomber avant d'avoir pu finir. Ce qu'il faut noter, c'est que le type de champ choisi n'est pas anodin en principe. Un champ 'email' permettra aux utilisateurs mobile d'avoir une disposition de clavier particulière, avec un accès plus facile à la touche '@' par exemple. Un champ 'tel' proposera une saisie de chiffres plus instinctive.

Sur le site de la chouette agence, on retrouve un champ « Comment nous avez-vous connu » qui est de type 'email'. Pour de la saisie de texte on utilisera simplement un champ 'text'.

Accompagnement de l'utilisateur pour remplir le formulaire

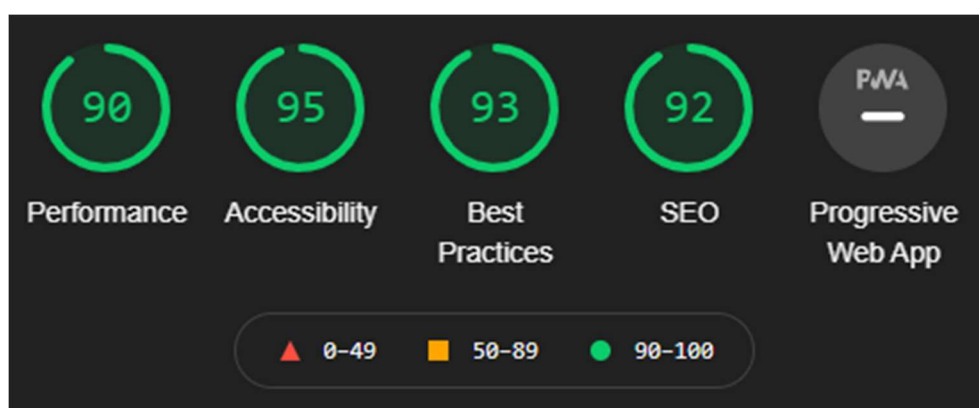
Pour ne pas que l'utilisateur se sente perdu quand il se lance dans le remplissage d'un formulaire, il faut l'accompagner. Pour cela il suffit de lui fournir des indications sur les informations attendues dans les différents champs. Il existe un attribut en HTML, le 'placeholder' qui remplit parfaitement cette fonction.

Si c'est possible, il faut également réfléchir à proposer une liste déroulante d'options plutôt que de demander à l'utilisateur de rédiger une réponse. Il sera plus facile pour lui de remplir le formulaire, et cela facilitera également le traitement des réponses car elles auront toutes le même format de texte.

Enfin, il faut faire correspondre les libellés des champs avec les champs eux-mêmes. Cela permet de cliquer sur le libeller pour accéder au champ en question, mais cela permet aussi aux utilisateurs qui utilisent un lecteur d'écran de savoir à quoi correspond chaque champ.

Résultats

Sur la capture ci-dessous, on voit que l'accessibilité augmente peu. Cependant on a aussi amélioré ici l'expérience utilisateur, ce qui va permettre de capter l'attention de celui-ci plus longtemps. On a facilité la saisie du formulaire pour l'utilisateur et on lui a fourni plusieurs moyens de nous contacter.



Capture d'écran de Lighthouse

Modifications diverses d'accessibilité et SEO

Dans cette partie nous parlerons de diverses problématiques rencontrées sur le site de l'agence en termes d'accessibilité et de référencement naturel et nous verrons ce qui a été mis en place pour corriger ces éléments et rendre notre site accessible au plus grand nombre d'utilisateurs.

La répétition de mots clés « masqués »

Comme il a été répété plusieurs fois, Google reconnaît les éléments qui ne sont que des listings de mots clés, même si ceux-ci sont invisibles pour les utilisateurs (contraste faible, petite taille, etc.), et il punit les gens qui mettent en place ces pratiques. Ici, nous avons plusieurs textes écrit en taille 1px ou de la même couleur que le fond. On va se débarrasser de ces éléments pour permettre d'avoir un meilleur référencement sur les moteurs de recherches.

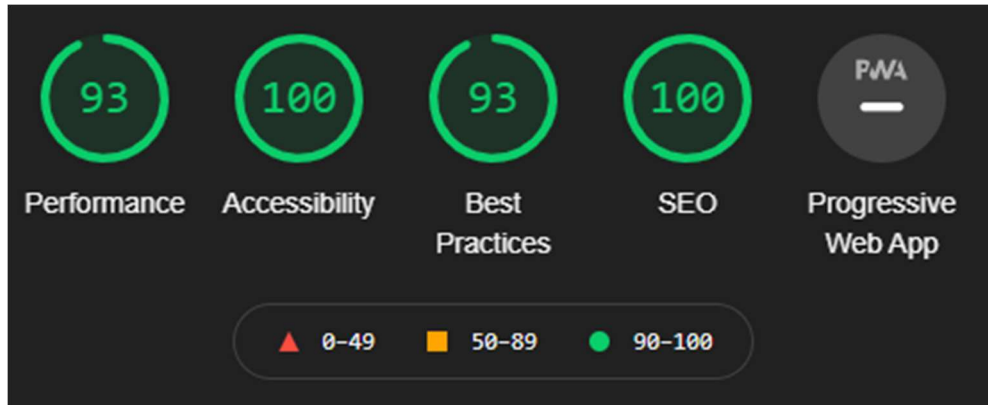
La taille du texte

Tous nos utilisateurs ne sont pas les mêmes, certains peuvent avoir des déficiences visuelles. Il faut essayer de prendre cet aspect en compte lorsqu'on propose du contenu en ligne. Par exemple, il peut être difficile pour certaines personnes de lire un texte lorsque celui-ci est trop petit. C'est pour cela que les Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) recommandent d'avoir une police d'écriture d'au moins 12px. Sur le site de La Chouette Agence, le texte est écrit en taille 11px, qui peut être illisible pour certaines personnes ou sur certains appareils. Nous corrigerons cela en changeant la taille de base de la police.

Le contraste entre les couleurs

Un autre point des plus importants pour l'accessibilité des personnes ayant une déficience visuelle : Le contraste des couleurs. Certaines personnes ne distinguent pas correctement les changements de couleur lorsque le contraste entre l'élément et le fond n'est pas suffisant. On veillera donc à bien augmenter le contraste pour les textes du site de La Chouette Agence qui sont écrit d'une couleur trop proche du fond.

Après avoir appliqué les dernières modifications on voit clairement l'impact qu'il a pu y avoir : Les jauges d'accessibilité et de SEO sont remplies à 100%. La taille du texte ainsi que le contraste des couleurs sont des points très importants à prendre en compte quand on conçoit un site qui sera visité par de nombreux utilisateurs qui peuvent être atteints de handicaps visuels notamment.



Conclusion

Il est très important de commencer une stratégie SEO par une analyse de l'état actuel de la situation. Cela permet d'identifier rapidement les points sur lesquels il faudra se pencher. Le fait d'avoir effectué cette première étape d'analyse de l'existant nous a permis de prendre chaque élément un par un et de les optimiser en termes de référencement, d'accessibilité et de performance du site.

Maintenant que nous avons fait le maximum pour optimiser le site en lui-même, il est possible d'aller plus loin en mettant en place des outils d'analyse du trafic tels que Google Analytics pour se placer sur des mots clés plus précis et apparaître plus souvent dans les résultats de recherches. La mise en place de tels outils peut être couteuse en performance et n'est recommandée que si une personne s'occupe réellement d'analyser les données statistiques fournies et d'adapter au fil de l'eau la stratégie SEO.

Enfin, nous pouvons voir sur le site de La Chouette Agence qu'il y a plusieurs ressources externes (bootstrap, jquery, etc.) qui sont utilisées. L'utilisation de ressources externes comme ces bibliothèques peut impacter les performances du site, car elles peuvent être lourdes à charger alors qu'une partie infime seulement en est utilisée. Il peut être préférable dans certaines situations de développer directement les éléments dont nous avons besoins. Ces bibliothèques, si elles ne sont pas mises à jour régulièrement, peuvent être la source de failles de sécurité importantes.