

SEO

AUDIENCE / VISIBILITÉ / RÉFÉRENCIEMENT

Nicolas Fazio
@FazioNico

PRÉSENTATION DE LA FORMATION

> voir le programme de la formation

1: INTRODUCTION AU SEO

CONTEXTE, ENJEUX, HISTORIQUE, ON-SITE & OFF-SITE SEO

Jour 1

1.1: CONTEXTE, ENJEUX

Le référencement, ou l'optimisation des moteurs de recherche (SEO en anglais), est désormais primordial pour toutes les entreprises, associations, collectivité etc....

Il s'agit d'un processus de configuration et d'optimisation de votre site afin qu'il soit facilement trouvé et des moteurs de recherche comme Google, Yahoo et Bing.

1.1: CONTEXTE, ENJEUX

La plupart des gens, aujourd'hui, ne vont pas chercher un annuaire téléphonique quand ils ont besoin de quelque chose. Au lieu de cela, ils vont en ligne pour la rechercher. Si votre entreprise ne s'affiche pas dans les résultats de recherche, vous perdrez presque certainement des affaires précieuses.

Les entreprises se rendent compte qu'ils devraient avoir un site Web, mais simplement avoir un site Web n'est que la première étape et ne garantit pas que vous recevrez un trafic de visiteurs important. Construire un site Web efficace qui fournira un flux de prospects solide ou cohérent ou des ventes nécessite quelques connaissances.

1.2: BREF HISTORIQUE

Dans le monde du SEO, les choses changent constamment.

Les professionnels du référencement doivent être sur leurs gardes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, toujours en train de regarder, d'écouter, de lire et de se préparer aux changements potentiels qui pourraient survenir.

En effet, le classement d'un site dans les moteur de recherche est entièrement dépendant des algorithmes d'indexation de Google et est donc susceptible de changer.

Ces algorithmes analyse l'intégralité du web et classe selon des critères très précis et bien entendu très secret, les site internet pour proposer une liste de résultat cohérent.

1.2: BREF HISTORIQUE

Au début de Google en 1998, c'était l'époque du western. Tout était permis et n'importe quoi fonctionnait. Bien entendu Google a dû revoir ces algorithmes pour proposer des résultats de recherche plus pertinents aux utilisateurs.

La dernière décennie a été un véritable cataclysme pour les professionnels du référencement, car l'ajout de nouveaux algorithmes, Panda, Penguin, Hummingbird, Pigeon, BrainRank, Phantom, Fred a drastiquement changé les règles et les pratiques autorisées pour référencer un site web.

Une grande quantité de sites ne sont plus visibles dans les moteurs de recherche, même certains types de sites n'apparaissent plus (annuaire de référencement).

Désormais, les choses se sont finalement stabilisées mais il est encore important de passer du temps pour suivre les changements.

1.3: ON-SITE SEO

Le référencement est divisé en deux catégories principales:

- sur site (onsite)
- hors site (offsite)

Le On-site se compose des éléments qui existent sur votre site Web et dans le code HTML de votre site Web, sur lequel vous avez le contrôle.

1.3: ON-SITE SEO

Voici les trois principales choses qui composent le SEO onsite:

- la structure
- la sémantique
- le contenu

1.4: OFF-SITE SEO

Une fois que votre site Web est structuré et codé correctement et contient un contenu excellent, il est temps de développer et d'exécuter une solide stratégie de référencement hors site.

Le Off-site se compose de facteurs qui influent sur votre classement des moteurs de recherche qui ne se trouvent pas sur votre site Web.

1.4: OFF-SITE SEO

Voici un regard rapide sur les principaux facteurs du référencement hors site:

- Liens entrant et mention de la marque
- L'engagement sur les média sociaux
- Les commentaire et avis utilisateur

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.1: LES FACTEURS STRUCTURELS D'EXPERIENCE UTILISATEUR QUI AFFECTENT LES CLASSEMENTS DE RECHERCHE

Jour 1 (suite)

2.1.A: VITESSE DE CHARGEMENT

La vitesse du site ne va pas faire ou briser la visibilité de votre recherche, mais c'est un facteur très important à optimiser. La vitesse de chargement de votre page joue un rôle primordial dans la mesure où un utilisateur se sent satisfait de son résultat de recherche choisi, de sorte que Google le prend au sérieux.

Étant donné que la majorité des recherches sont maintenant effectuées sur les appareils mobiles, la vitesse du site est encore plus importante; Les appareils mobiles ont tendance à être plus lents que leurs homologues de bureau, donc chaque seconde compte.

2.1.A: VITESSE DE CHARGEMENT

Prenez le temps de nettoyer régulièrement votre site et d'exécuter des tests de vitesse pour vous assurer que rien n'interfère avec vos temps de chargement.

Installez un bon plugin de mise en cache, assurez-vous que votre hébergement est en ordre, supprimez les anciens projets ou images inutilisés et compressez les images que vous avez à prendre autant d'espace que possible.

Compresser les images, les ressources CSS et JS, diminuer le nombre de requêtes lors de la construction de la page.

- [Google Speed Test](#)
- [Webpage Test](#)
- [Website optimization](#)
- [WP Super cache](#)

2.1.B: NAVIGATION SÉCURISÉE

Lorsque les gens pensent à la sécurité du site, ils pensent généralement aux plates-formes de commerce électronique, qui collectent régulièrement des informations de carte de crédit et de paiement auprès de leurs utilisateurs, mais ce n'est pas le seul type de site qui nécessite un certain niveau de sécurité.

En fait, Google offre actuellement une petite augmentation de classement aux sites avec cryptage SSL, désignés par ce «S» dans les URL «https».

Si vous souhaitez obtenir la plus grande visibilité pour votre site, c'est un changement simple et unique qui peut vous aider à garantir l'autorité de domaine la plus importante possible.

2.1.C: NAVIGATION INTUITIVE

Chaque page de votre site devrait être facilement accessible grâce à un système de menus et de sous-menus intelligemment structurés.

Dans votre navigateur principal, vous devriez avoir quatre à six catégories principales différentes, y compris une page de contact afin que les personnes puissent vous attirer, chacune décomposée en sous-menus ou sous-pages, selon le cas.

Ceux-ci devraient tous être logiquement organisés de manière à ce que tout utilisateur inconnu puisse savoir immédiatement où aller pour ses besoins. Google analyse l'organisation de votre site et suit l'activité des utilisateurs pour déterminer la facilité avec laquelle votre site doit utiliser.

Plus il est facile de naviguer sur votre site, mieux vaut, alors exécutez les tests d'expérience utilisateur pour améliorer votre structure et fournir la meilleure mise en page pour vos visiteurs.

2.1.D: LIENS INTERNES ET EXTERNES

Dans les yeux de Google, plus le nombre de clics qu'il faut pour qu'un utilisateur puisse accéder à n'importe quelle page de votre site est élevé, moi bien c'est!!

S'il y a une page qui nécessite plus de trois clics pour naviguer vers elle, cela pourrait être pour Google, une désignation selon laquelle la page n'est pas importante pour vous et ne mérite donc pas d'être exposée aux résultats de recherche.

C'est parce que les utilisateurs ont besoin de liberté et de navigation intuitive pour avoir une bonne expérience, et Google s'engage à les fournir.

La meilleure façon d'assurer que les liens de votre site sont correctement conçus, s'est d'utiliser des liens internes dans vos propres articles et pages. Chaque fois que vous publiez un nouvel article ou créez une nouvelle page, considérez l'opportunité de fortifier votre stratégie d'interconnexion existante.

2.1.E: OPTIMISATION MOBILE

L'optimisation mobile peut être considérée comme une partie de votre expérience utilisateur, mais à ce stade, c'est une qualité minimale que votre site doit avoir si vous souhaitez avoir une chance de se classer de manière significative dans les recherches mobiles.

Parce que les recherches par mobile sont si populaires, Google a maintenant obligé les sites à être compatibles avec les mobiles.

Que vous utilisiez une conception adaptée ou qu'un domaine mobile séparé dépend de vous, mais votre site doit être compatible avec les appareils mobiles. Je vais aborder cela plus dans la prochaine section.

Et pendant que vous y êtes, assurez-vous que votre site est optimisé pour tous les navigateurs Web.

2.1.F: TAUX DE REBOND

Enfin, rappelez-vous que les taux de rebond sont également pris en considération pour la visibilité de votre recherche.

Si un utilisateur vient sur votre site via Google et s'en va tout de suite (par exemple, en cliquant sur le bouton «retour»), Google le sait et le prend comme un signe subjectif que votre site n'offrait pas à l'utilisateur ce qu'ils cherchaient

C'est un moyen pour le géant de la recherche de mesurer les facteurs de votre site que Googlebot ne peut pas voir, par exemple, votre site est-il amusant? Votre site est-il bien conçu? Est-ce que vous laissez vos utilisateurs savoir qui vous êtes et ce que vous faites immédiatement d'une manière agréable ou intrigante?

2.1.F: TAUX DE REBOND

Ces qualités ne peuvent pas être mesurées objectivement, mais elles peuvent être optimisées pour assurer la plus grande expérience possible de l'utilisateur, et elles peuvent jouer un rôle dans la détermination de votre rang.

L'expérience de l'utilisateur devrait être votre priorité absolue, et pas seulement pour le référencement.

Oui, la mise en œuvre de nouvelles conceptions, fonctionnalités et structures qui donnent à vos utilisateurs une excellente expérience aidera votre site à classer plus haut, mais plus important encore, il s'assurera que les utilisateurs qui viennent sur votre site ont la plus grande probabilité de convertir ou de s'engager avec d'autres ta marque.

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.2: LES FACTEURS STRUCTURELS DE PROGRAMMATION (CODE SOURCE) QUI AFFECTENT LES CLASSEMENTS DE RECHERCHE

Jour 1 (suite)

2.2.A: NORMES W3C

Le W3C (World Wide Web Consortium) est un ensemble de différentes sociétés chargées de valider les règles qui doivent être respectées par tous les webmasters et acteurs d'internet. Et ce dans le but de promouvoir la compatibilité des technologies utilisées pour la création de site internet tel que HTML, XHTML, XML, CSS, ...

En créant cet ensemble de normes d'accessibilité, le W3C, permet aux internautes d'accéder correctement aux différentes ressources internet quelque soit leur navigateur et leur système d'exploitation. Les moteurs de recherche accordent de plus en plus d'importance aux sites qui respectent les normes W3C.

2.2.A: NORMES W3C

Une validation W3C permet aux navigateurs internet (Internet Explorer, Mozilla-Firefox, Google chrome, Netscape, etc.) d'afficher votre site correctement.

Certaines erreurs et non conformités peuvent gêner ses robots d'indexation dans leur analyse du code de certaines pages internet, ce qui influence le référencement du site.

<https://validator.w3.org/>

2.2.B: SEMANTIC HTML5

Le web d'aujourd'hui n'est rien d'autre qu'un ensemble de pages HTML, dont les moteurs de recherche arrivent à définir le thème par une suite de mots-clés présents.

Par exemple, on arrive à définir le site « marmiton » comme un site de recette de cuisine, parce que le terme « recette » est présent un peu partout sur le site.

Le problème, c'est que si un humain sait ce qu'est une recette de cuisine, une machine, elle, ne sait absolument pas ce que c'est.

2.2.B: SEMANTIC HTML5

L'idée est donc de permettre l'utilisation de nouvelles balises HTML (notamment avec HTML5) pour permettre aux internautes de ne plus créer de simples informations textuelles sur le web, mais des données qui ont du sens pour une machine.

Prenons un exemple apparu avec HTML5.

2.2.B: SEMANTIC HTML5

Sémantiquement, pour définir un menu en XHTML, vous passiez par exemple par une div portant l'id menu :

```
<div id="menu"></div>
```

Aujourd'hui, en HTML5, on a la balise

```
<nav></nav>
```

Concrètement, les machines comprennent que 'nav' est un élément de navigation sur le site, alors que la balise 'div' n'est rien d'autre... qu'un élément HTML block qui ne renseigne rien.

2.2.B: SEMANTIC HTML5

Pour se référencer correctement sur le web sémantique, il faudra donc trouver le moyen de définir des données dans vos pages web.

- [Wikipedia Sémantique Web](#)
- [Wikipedia Sémantique HTML5](#) - [alsacreations.com](#) - [Guidelines HTML](#)

2.2.C: HIÉRARCHISATION DU CONTENU ÉDITORIAL

Comme un internaute ne voit pas le même contenu que les moteurs de recherche, il est difficile de se rendre compte de ce que ces derniers arrivent à extraire comme structure de l'information.

2.2.C: HIÉRARCHISATION DU CONTENU ÉDITORIAL

Heureusement, il existe une multitude de plugin et outils en tous genres..
Je vais vous en présenter un qui permet savoir simplement et rapidement ce que les moteur de
recherche voir en terme de hiérarchie du contenue.

C'est [h5o](#) pour Google Chrome

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.3: DÉFINIR UNE STRUCTURE SÉMANTIQUE HTML5 DE L'INFORMATION POUR CHAQUE PAGE

Jour 2

2.3.A: LES ATTRIBUT DE BALISE TITLE ET ALT

Vous incluez des images dans vos articles pour amener les gens à lire votre texte, des liens pour créer une navigation entre les articles ou les pages de votre site.

Mais ous ne devez pas oublier de donner à ces images et liens les bon attributs!

Les balises alt et les balises de titres renforcent le message vers les moteurs de recherche et améliorent l'accessibilité de votre site.

2.3.A: LES ATTRIBUT DE BALISE TITLE ET ALT

La balise alt est utilisée par les lecteurs d'écran, les navigateurs utilisés par les personnes aveugles et malvoyantes, pour leur dire ce qui se trouve sur l'image.

L'attribut du titre est affiché comme une info-bulle lorsque vous vous déplacez sur l'élément, alors, dans le cas d'un bouton d'image, le bouton pourrait contenir un appel supplémentaire à l'action, comme "Achetez le produit X maintenant pour CHF 19.95!".

Chaque image devrait donc avoir un texte alt. Non seulement à des fins de référencement, mais aussi parce que les personnes aveugles et malvoyantes ne savent pas pour quoi l'image est destinée.

Un attribut de titre n'est pas requis. Cela peut être utile, mais dans la plupart des cas, le laisser de côté ne devrait pas poser beaucoup de problème.

2.3.A: LES ATTRIBUT DE BALISE TITLE ET ALT

Et si l'image n'a pas de but??

Qu'elle est là uniquement pour des raisons de design??

Et bein l'image n'a rien a faire dans votre HTML! Elle devrait être dans votre CSS pour ne pas perturber le code semantique de votre fichier HTML

2.3.A: LES ATTRIBUT DE BALISE TITLE ET ALT

Autres chose... pour favoriser le référencement, les attributs doivent contenir des mots en relation avec le thème principal de votre page. Et les mots contenus dans le bloc HTML de l'image, doivent aussi être en relation avec.

Sans Spamer évidemment!!

Il faut donc bien prendre le temps de choisir une image pertinente qui va permettre d'intégrer naturellement des mots-clés sans passer pour un gros spammeur.

```

  <header>
    <h1></h1>
  </header>
  <main>
    <h1></h1>
    <section>
      <h2></h2>
      <article>
        <h2></h2>
        <h3></h3>
        <h4></h4>
      </article>
    </section>
  </main>
  <aside>
    <h2></h2>
  </aside>
</body>
```

```
<time datetime="2007-08-29T13:58Z">
  August 29th, 2007 at 13:58
</time>
```

2.3.C: UTILISATION AVANCÉE DES BALISES HTML5 SÉMANTIQUE POUR STRUCTURER LES PAGES

Il est possible de définir plusieurs types de balise pour chaque zone de la page HTML.

2.3.C: UTILISATION AVANCÉE DES BALISES HTML5 SÉMANTIQUE POUR STRUCTURER LES PAGES

```
<html>
  <head></head>
  <body>
    <nav></nav>
    <main>
      <section>
        <article></article>
        <article></article>
      </section>
      <section>
        <article></article>
        <article></article>
      </section>
    </main>
    <aside>
      <section>
        <article></article>
        <article></article>
      </section>
    </aside>
    <footer></footer>
  </body>
</html>
```

```
<figure>
  <picture>
    <source srcset="./image-min.png" media="all and (max-width: 600px)" type="image/jpeg">
    <source srcset="./image-full.png" media="all and (min-width: 601px)" type="image/jpeg">
    
  </picture>
  <figcaption></figcaption>
</figure>
```

<http://html5doctor.com/>
<http://w3c.github.io/html>

2.3.D: UTILISATION DE MICRODATA ET MICROFORMAT ET JSON-DL

Les microdonnées (microdata) sont une spécification du [WHATWG HTML](#) qui est utilisée afin de fournir des métadonnées sur le contenu des pages web.

Les moteurs de recherche, les robots (crawlers) d'analyse peuvent traiter les microdonnées d'une page web pour améliorer l'expérience de navigation et peuvent tirer parti des informations pour obtenir une meilleure pertinence.

Les microdonnées sont structurées grâce à un vocabulaire permettant de décrire des objets qui sont des groupes de paires de noms/valeurs.

Le but des microdonnées est de faciliter l'annotation des éléments HTML et d'être plus simple à utiliser que [RDFa](#) ou les [microformats](#).

2.3.D: UTILISATION DE MICRODATA, MICROFORMAT ET JSON-DL

Doc & outils:

- [Google Guide](#)
- [schema.org](#)
- [mozilla.org](#)
- [w3.org](#)
- [json-ld.org](#) - [Google Test Microdatas](#)
- [Tester les Microdatas](#)

Exemple:

- [alsacreations.com](#)
- [Google Marchants](#)

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.4: DÉFINIR UNE ENTÊTE DE PAGE HTML5 OPTIMISÉE POUR LE RÉFÉRENCEMENT

Jour 2 (suite)

2.4.A: BALISES TITLE

Permet de définir un titre de page, c'est le titre que l'on retrouve dans les résultats de recherche Google.

Evidement, pour chaque page on aura des meta différentes

Idealement, la balise title doit contenir entre 50 et 70 caractères pour qu'il s'affiche correctement.

2.4.B: BALISES DESCRIPTION

Permet de définir une description de page, c'est le texte que l'on retrouve dans les résultats de recherche Google juste en dessous du titre.

Evidemment, pour chaque page on aura des meta différentes

Idealement, la balise title doit contenir entre 150 et 200 caractères pour qu'il s'affiche correctement.

2.4.C: BALISES KEYWORD

Permet de définir un ensemble de mots clef en relation avec le thème de page.

Cette balise fait l'objet de controverse car au début du web elle avait beaucoup d'importance, mais les moteurs de recherche ont progressivement diminué l'importance de cette balise car de nombreux référenceurs l'utilisaient avec abus.

Désormais, cette balise est optionnelle, personne n'est vraiment en mesure d'apprécier qu'elle est toujours utile ou pénalisante.

A vous de voir...

2.4.D: BALISES OPEN GRAPH (:OG)

Permet de définir un ensemble d'information sur le contenu de la page, qui seront utilisés pour le partage sur les médias sociaux.

En théorie ces balises sont uniquement pour les réseaux sociaux mais nous savons l'importance que Google donne à la pertinence des résultats de recherche.

Renseigner ces balises est donc un bon point car cela permet à Google de faire le lien entre son moteur de recherche et les informations partagées sur les médias sociaux.

Doc: ogp.me/

2.4.E: BALISES ET FICHIERS JAVASCRIPT

Pensez à regrouper vos sources JS dans un seul fichier. Il faut aussi minimifier pour diminuer le temps de chargement.

Placer tous le JS ensemble dans le pied de page de votre fichier HTML pour garantir un chargement et une execution uniquement lorsque le DOM est complètement charger.

Et ajouter
?v.datedujour

à la fin de chaque URL pour garantir un bon versioning du cache navigateur.

2.4.F: BALISES ET FICHIERS CSS

Pensez à regrouper vos sources CSS dans un seul fichier. Il faut aussi minimifier pour diminuer le temps de chargement.

Placer tous le CSS ensemble dans le'entête de votre fichier HTML pour garentir un chargement et une execution correct.

Et comme pour les JS, ajouter
?v.datedujour

à la fin de chaque URL pour garentir un bon versioning du cache navigateur.

2.4.G: BALISES AUTHOR

La balise `rel=author` est une balise à insérer dans le code HTML d'une page pour déclarer l'auteur d'un contenu.

L'utilisation de la balise `rel=author` a permis à une époque un affichage de la photo de profil de l'auteur et d'un lien vers sa page Google+ dans les SERPs de Google

Mais Google à annoncer ne plus avoir besoin de cette balise pour identifier l'auteur du contenu. Il semblerait que Google utilise maintenant le balisage sémantique de microdata schemas.org pour faire des liens.

2.4.H: BALISES ROBOTS

La balise robots est utilisé pour donner des directives aux moteurs de recherche sur la manière d'explorer, indexer et parcourir les liens sur une page.

robots-txt.com

2.4.1: BALISES CANONICAL

La balise canonical est utilisé pour identifier qu'elle est le contenu original et le contenu dupliqué d'une page.

[doc: rabondance.com](#)

[Erreur: rabondance.com](#)

2.4.J: L'ATTRIBUTS « ASYNC »

Le but de l'attributs async, est principalement de charger et lancer l'interprétation de code JavaScript sans bloquer le rendu HTML (son affichage à l'écran)

A utiliser pour les librairies JS qui ne modifie pas le DOM, du type Google Analytics ou Google Map.

Erreur: rabondance.com

2.4.K: « REL » SUR LES LIEN

Le lien est un composant essentiel de la structure des documents. Il offre la possibilité de naviguer vers une autre ressources, et de mettre en relation des ressources similaires, complémentaires ou concurrentielles. L'attribut rel placé sur les balises a, area et link définit la nature de la relation établie entre deux ressources.

La valeur que l'on y met est similaire à celle de la balise robots

Attribut rel: rabondance.com

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.5: DÉFINIR UNE ENTÊTE DE PAGE HTML5 OPTIMISÉE POUR LE
MOBILE SUR CHAQUE PAGE

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.6: LES FICHIERS ANNEXES

2.6.A: LE FICHIER ROBOT.TXT

Le fichier robots.txt, situé à la racine d'un site web, sert à indiquer au moteur de recherche les zones du site qu'il ne doit pas explorer et analyser

```
User-agent:/*  
Disallow: /private/  
  
User-agent:Googlebot  
Disallow: /search/  
Disallow: /private/
```

[Subtilité - yapasdequoi.com](http://yapasdequoi.com)
[Syntaxe - search-foresight.com](http://search-foresight.com)

2.6.B: LE FICHIER SITEMAP.XML

Dans sa forme la plus simple, un fichier sitemap est un fichier XML qui liste les URL d'un site web de façon à favoriser l'exploration du site par les moteurs de recherche.

Lorsque vous avez mis en place un fichier sitemap.xml sur votre site, vous pouvez y faire référence et indiquer son emplacement dans le robots.txt.

sitemaps.org
robots-txt.com

2.6.C: LE FICHIER .HTACCESS

Ce fichier est un peut oublié des référenceur car il est très sensible à modifier.

En effet, un mauvaise manipulation peut empêché l'affichage de votre site alors on se concentre et on fait des backup !!!

Il permet énormement de chose, entre autre: améliorer les performances du site; définir des règles d'indexation; réécrire les URL; rediriger des URL; spécifier des pages d'erreur personnalisées; exclure des visiteurs; compresser des fichier; definir des limite d'utilisation (chargement, lecture, écriture...) et plein d'autres choses...

noviseo.fr
seomix.fr

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.7: AJAX ET LE RÉFÉRENCEMENT

2.7.A AJAX ET LE RÉFÉRENCEMENT

A l'origine, les moteurs de recherche n'interprètent que le texte rendu par une requête HTTP.

Google a annoncé il y a deux ans, être en capacité désormais, de pouvoir interpréter le JS mais... il semblerait qu'il ait moins confiance au contenu délivré par du JS que par un serveur.

Donc si la navigation de votre site est effectuée en AJAX ou autre JS, Google ne classera pas avec la même force les résultats en provenance de votre site.

2.7.A: AJAX ET LE RÉFÉRENCEMENT

Heureusement il existe des outils qui permettent d'améliorer la capacité d'interprétation de Google et également la confiance qu'il fait à votre contenu.

En voici quelque un...

[prerender.io](#); [brombone](#); [Angular 4 Universal](#); [HTML5 History API](#); [history.js](#)

2: ON-SITE | CONCEPTION DU SITE

2.8: GESTION URL ET DES LIENS

2.8.A: GESTION DES URL

Beaucoup de monde pense qu'il faut absolument mettre un maximum de mots clef dans les URLs... Faux! Google est loin d'être bête et identifie immédiatement ce genre de pratique!

Il faut être "vrais" et vous n'aurez pas de mauvaise surprise.
L'URL doit simplement être identique à la balise H1 de votre page HTML.

2.8.A: GESTION DES URL

Les URLs doivent évidemment être "propre" donc évitez les caractères étranges du genre:
? & %20 _ é à è \$ + et autres.

Utilisez le fichier .htaccess pour la réécriture des URLs

2.8.B: GESTION DES LIENS

Les liens figurant sur votre site doivent tous être des lien "intelligent"

Donc pas de:

cliquez ici; sur ce lien; lire plus...; ici; là; en cliquant...; etc...

2.8.B: GESTION DES LIENS

Et si vraiment vous voulez...

Ajoutez la balise `rel="noindex;nofollow"` pour ne pas suivre et indexer le lien.

2.8.B: GESTION DES LIENS ET URL

Dernière chose...

Pensez bien le texte qui encadre chaque lien... pas seulement le mot d'avant et après mais vraiment tout le paragraphe (baprise p).
;-)

3: OFF-SITE | OUTILS, MESURES D'AUDIENCE, ANALYSE

3.1: GOOGLE ANALYTICS