

11 recommandations pour améliorer le SEO du site

1- La vitesse du site web

Améliorer la vitesse de chargement d'un site web est crucial non seulement pour les visiteurs, mais aussi pour les moteurs de recherche. Pour conquérir de nouveaux clients avec un site web, il est essentiel de réduire le temps de chargement des pages au maximum. Ainsi, optimiser la vitesse des pages possède plusieurs avantages :

- Augmente le nombre de pages vues : un site avec une vitesse de chargement rapide est plus agréable à visiter qu'un site lent.
- Augmente la fréquence de crawl de Google : Google dépense moins de ressources pour crawler les pages légères.
- Réduction du taux de rebond : une page qui se charge trop lentement aura tendance à faire fuir les visiteurs impatients.
- Augmente les conversions du site web : Neil Patel [1] indique que 40% de personnes quittent un site web qui prend plus de 3 secondes pour charger.

2- Analyse de mots-clés pertinents

Etant donné que les moteurs de recherche se basent sur le contenu d'un site web pour faire le classement, il est impératif de faire une recherche de mots-clés si nous espérons apparaître parmi les premiers dans les résultats de recherche. C'est l'étape la plus importante pour une optimisation SEO. Nous allons utiliser un ensemble de mots-clés de base, ainsi que d'autres mots qui permettent d'établir une image d'expert (voir tableau 1 ci-dessous). Ce sont des mots-clés qui permettent de créer du contenu, et définissent les activités réalisées dans l'entreprise. Ces mots-clés sont analysés via l'outil Keyword planner de Google Ads. Cet outil donne des idées de recherche par mois liées au nombre de clics sur les annonces payantes. Nous avons regroupé les mots-clés par thème. Le tableau suivant présente les mots clés similaires.



 Mot clé (par ordre de pertinence)	↓	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	 Mot clé (par ordre de pertinence)	↓	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence
Mots clés que vous avez fournis				<input checked="" type="checkbox"/>	agence de design lyon	10 – 100	Moyen
<input checked="" type="checkbox"/>	entreprise web design lyon	10 – 100	Faible	<input checked="" type="checkbox"/>	agence marketing digital lyon	100 – 1 k	Moyen
<input checked="" type="checkbox"/>	web design lyon	10 – 100	Élevé	<input checked="" type="checkbox"/>	agence digital lyon	100 – 1 k	Moyen
<input checked="" type="checkbox"/>	entreprise design lyon	10 – 100	Moyen	<input checked="" type="checkbox"/>	agence transformation digitale lyon	10 – 100	Élevé
<input checked="" type="checkbox"/>	entreprise marketing digital lyon	10 – 100	Moyen	<input checked="" type="checkbox"/>	agence stratégie digitale lyon	10 – 100	Moyen
				<input checked="" type="checkbox"/>	agence de communication digitale lyon	100 – 1 k	Faible

Tableau-1 : mots clés similaires ciblés analysés par l'outil Keyword planner.

L'étude de la concurrence montre que le mot-clé "*Entreprise web design Lyon*" n'est pas beaucoup sollicité. De même, le volume de données n'est pas significatif (voir tableau-1 à gauche). Un autre mot-clé dans le tableau est "*web design Lyon*" avec un trafic similaire mais de concurrence élevée, donc il sera difficile d'obtenir l'évolution attendue dans un espace de temps raisonnable en se plaçant sur ce mot-clé. Ces observations sont identiques pour les mots-clés agence de design Lyon et agence de transformation digital Lyon mais avec des concurrences

moyenne et élevée respectivement (tableau 1 à droite). Malgré la précision de ces mots clés, le volume de recherche reste relativement faible. Les opportunités qui se présentent est l'utilisation des mots-clés entreprise web design Lyon et agence de design Lyon pour enrichir le contenu de notre page afin d'augmenter le trafic. De plus, la combinaison de l'ensemble de ces mots-clés pertinents renforcera le contenu de la page web et pourrait attirer de nouveaux visiteurs. Ce flux de visiteurs pourrait transmettre un signal à Google sur la pertinence du contenu, ce qui va permettre au site de gagner de la place et pourrait apparaître dans la première page des moteurs de recherche.

3- Description de la balise « title »

La balise « title » joue un rôle primordial dans le référencement naturel. Elle permet de donner un titre à une page web [2]. Cette balise doit être renseignée et doit être un descriptif de la page réelle et non du site dans son ensemble. Le titre doit inclure les mots-clés principaux de la page, être unique et ne doit pas dépasser 70 caractères. La balise « title » est affichée dans les résultats de recherche Google (Imag.1 encadrée en rouge).

lachouette-agence.fr ▾

La Chouette Agence - Entreprise de Web Design - Lyon

La Chouette Agence, **Entreprise de Web Design** basée à Lyon, mise en place et conseil design.

Imag.1 Balise title de la page d'accueil du site internet Lachouette-agence.

4- Description de la balise « meta description »

Pour effectuer une optimisation, il faut mettre l'utilisateur au centre. Alors, La description doit décrire non seulement la page web mais également la « vendre ». Elle est affichée dans les résultats de recherche de Google. C'est elle qui doit inciter l'internaute à cliquer sur votre lien plutôt qu'un autre. La meta description doit également inclure les mots-clés de la page sans oublier le mot-clé principal (Imag.1 encadrée en bleu) et ne doit pas dépasser 160 caractères.

5- Structure du contenu avec les balises <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>

Lorsque l'on parle des titres (Hn) que définissent les balises <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6> ; le W3C (World Wide Web Consortium) nous dit : « Un titre décrit brièvement le sujet de la section qu'il introduit. Cela veut dire qu'un titre (hn, n allant de 1 à 6 par exemple) va décrire en résumant de façon explicite le paragraphe qu'il présente. La balise « h1 » doit être unique mais plusieurs balises « h2 » jusqu'à la balise « h6 » sont possibles. Le mot-clé principal doit apparaître dans ces balises. Ces balises ont une hiérarchie à respecter et se codent de la manière suivante :

<h1> Titre H1 très important</h1>

<h2> Titre H2 moins important que H1</h2>

<h3> Titre H3 moins important que H2</h3>

<h4> Titre H4 moins important que H3</h4>

<h5> Titre H5 moins important que H4</h5>

<h6> Titre H6 moins important que H5</h6>

6- Un contenu texte riche et pertinent

Respecter les recommandations ci-dessus est importante pour soigner le SEO mais il reste encore des choses à faire. Ne perdons pas de vue que le plus important dans une page web demeure le contenu. Le texte ne doit surtout pas se limiter à l'énumération des mots-clés. Les moteurs de recherche doivent bien évidemment y trouver des mots clés mais le contenu doit aussi être lisible et donner envie aux visiteurs de revenir sur votre site web. Le principe du SEO est de mettre en avant le contenu et le valoriser dans les moteurs de recherche et non l'inverse. Un nombre de 300 mots est le minimum pour positionner une page web [3].

7- Les outils de webmaster : Google Search Console et Google Analytics

Google met à disposition des webmasters une interface avec des outils très puissants afin de consulter et analyser un grand nombre d'informations sur un site web. On peut y trouver par exemple les termes de recherche utilisés pour arriver sur le site internet, l'analyse d'audience, le nombre de pages retenues dans l'index de Google, la performance et aussi d'éventuels problèmes d'indexation du site internet. La figure 1 présente l'interface de l'outil Google Search Console.

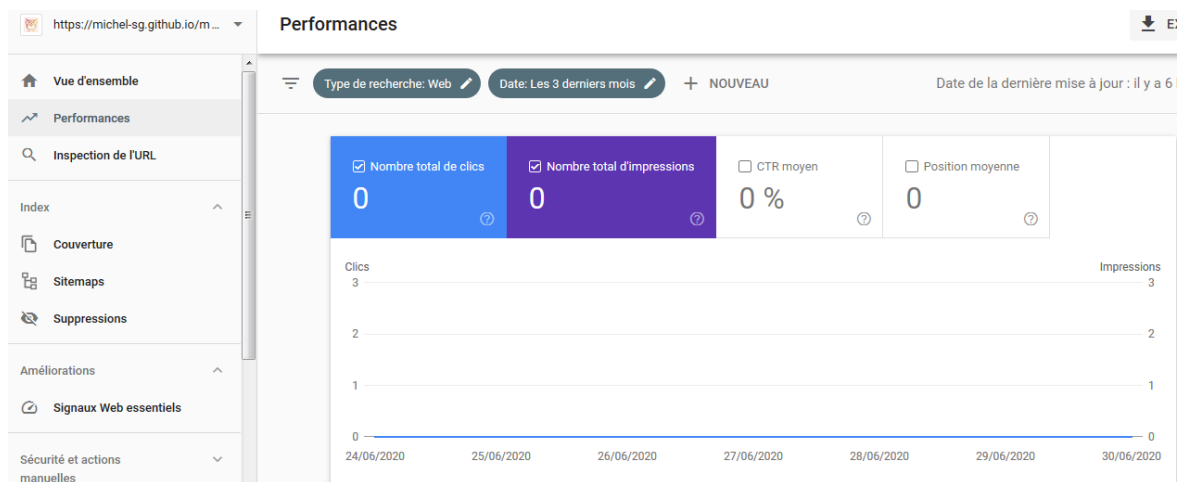


Figure 1 Interface de l'outil Google Search Console

8- Site web responsive

En 2015, le nombre de recherche a explosé sur mobiles plutôt que sur ordinateurs [4] (figure 2). Ainsi, Google a annoncé une stratégie d'indexation mobile-first pour le classement des sites web et recommande fortement le responsive web design [5]. L'optimisation mobile est alors plus importante que jamais, elle consiste à rendre les ressources du site web accessibles aux utilisateurs mais aussi aux robots des moteurs de recherche. Les pages mobiles qui offrent une mauvaise expérience utilisateur aux internautes peuvent être rétrogradées dans le classement ou affichées avec un avertissement dans les résultats de recherche pour mobile [5].

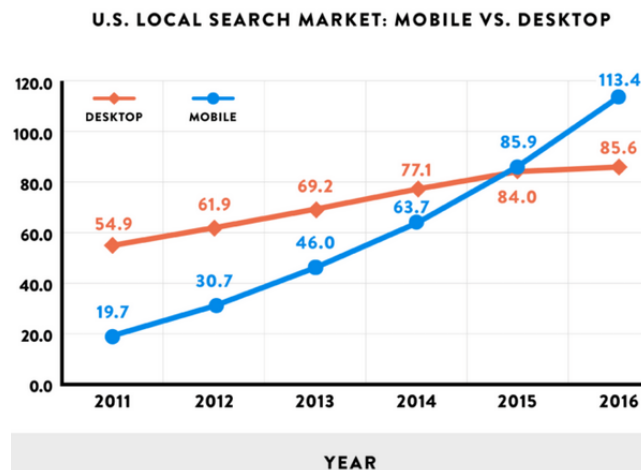


Figure 1 comparaison de données mobile et desktop

9- Redimensionner les images avant l'import

L'erreur la plus récurrente est de mettre les images trop grandes par rapport à leur contenant, et ensuite de les adapter grâce à du CSS. En effet, il faut éviter de mettre une image de 1003 px sur 1003 px dans une <div> de 570 px sur 570 px et ensuite imposer le redimensionnement en CSS (voir figure 2). Il est essentiel de redimensionner les images avant de les mettre dans un site internet, car plus une image est grande plus elle est lourde et donc longue à télécharger pour le navigateur.

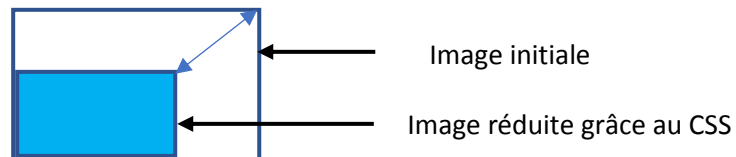


Figure 2 présentation d'une image réduite grâce au CSS

10- Compresser les images

Le poids des images est un problème majeur qui impacte l'expérience utilisateur des internautes. Le test de performance d'un site montre que les images représentent presque toujours une partie très importante du problème. Une image lourde augmente le temps de chargement d'une page [6]. Il ne faut pas seulement laisser le travail de compression aux CMS ou au serveur. En effet le poids d'une image ne devrait pas être supérieur à 1 méga-octet. Du point de vue mobile-first, une des problématiques du Responsive Web Design tient notamment dans l'affichage des images sur les mobiles.

11- Un texte interne au site doit être sélectionnable

Il serait intéressant d'avoir un contenu texte sélectionnable pour faciliter le travail des robots dans la compréhension du contenu. Ces contenus ne doivent pas poser des problèmes d'accessibilités au site web.

Bibliographie :

[1] <https://neilpatel.com/blog/loading-time>.

[2] <https://www.referenseo.com/guide-seo/balise-title>.

[3] <https://www.redacteur.com/blog/nombre-mots-texte-web-blog>.

[4] <https://www.lafabriquedunet.fr/seo/articles/seo-mobile-guide>.

[5] <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo?hl=fr>.

[6] <https://www.webmarketing-com.com/2019/07/30/93080-optimiser-un-article-de-blog-guide-seo-du-debutant>.