

Créer votre architecture de site web, la base de votre SEO (extrait de La Pousse Digitale)

L'architecture de site web est un document difficile à comprendre pour un porteur de projet web. Souvent confondu avec l'arborescence du site (le menu). C'est en réalité la structure identifiée par les moteurs de recherche pour votre site internet. C'est aussi le premier critère de référencement naturel. Elle doit être mise en place et définie pour construire votre stratégie SEO. Dans la pratique, cette action se déroule avant la création ou la refonte de votre site web. Dans le cas contraire, sa mise en place devient plus complexe. Découvrons ensemble ce qu'est une architecture SEO, les différentes structures et les façons de les mettre en place.

Sommaire :

1. En quoi consiste une architecture SEO
2. Identifier les différences entre architecture SEO et arborescence
3. Les préalables pour construire son architecture
4. Pourquoi construire une architecture SEO ?
5. L'importance du maillage interne dans la construction de votre architecture web
6. Créer son architecture SEO en 3 étapes
7. Améliorer une architecture existante
8. Comment créer une architecture de site web ?

1. En quoi consiste une architecture SEO

Premier point important afin de comprendre ce qu'est l'architecture, nous parlons là d'un livrable. C'est un document qui doit vous être remis soit par votre agence web, soit par votre prestataire SEO. L'architecture va vous permettre de comprendre comment est structuré votre site internet. Elle doit, au mieux, être développée avant la création ou la refonte d'un site internet. Vous y retrouverez le positionnement de vos pages depuis la « home » jusqu'aux pages profondes. Il existe de nombreux outils permettant de créer ce type de document. On les appelle des logiciels de carte mentale, de mindmapping ou encore de carte heuristique. Les plus connus de ces logiciels sont [Xmind](#) ou Freemind pour des versions gratuites. Vous pourrez aussi rentrer plus en profondeur avec des outils payants tels que Mindmap ou encore [Write Maps](#). Mais ils sont souvent plus orientés pour le mapping récurrent.

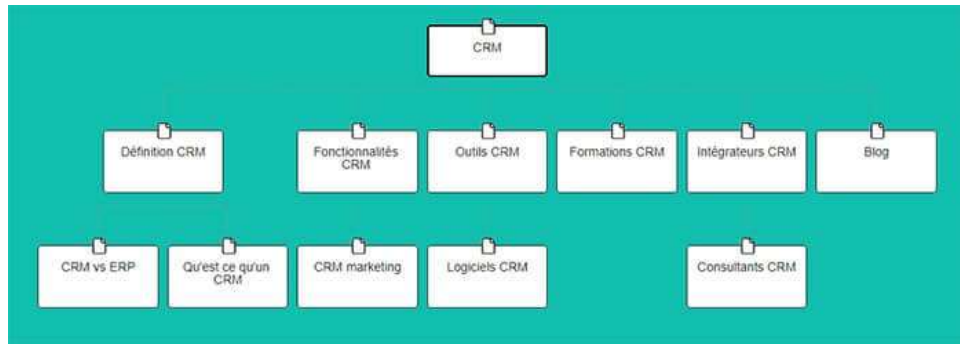
L'architecture SEO va vous procurer l'ensemble des pages de votre site. Vous y retrouverez l'url de chacune des pages ainsi que le mot clé principal sur lequel elles vont se positionner. Si vous faites des zonings ou des maquettes graphiques après, vous pouvez retrouver les pages à maquetter.

La structure de l'architecture SEO en tant que livrable

Comme nous l'avons vu ci-dessus, l'architecture va reprendre le positionnement de vos pages. D'abord la home page qui sera toujours la première page et la source de toutes les autres pages de votre site. Ensuite les pages catégories. Ces pages-là doivent être réfléchies et demandent de comprendre l'activité du porteur de projet. Les catégories seront représentatives de votre activité mais aussi des mots clés génériques sur lesquels votre site web se doit de se positionner. Le concept de catégorie peut être multiplié en sous-catégorie. Auquel cas, vous devrez développer le positionnement de votre site sur des mots clés de longue traîne. Pour finir, vous trouverez les pages profondes de votre site web. Elles seront souvent les pages d'atterrissages,

au sens SEO du terme. Ce qui signifie, les pages qui vont drainer le trafic de votre site. Donc les pages se positionnant sur les mots clés de longue traîne seront celles correspondantes aux problématiques de votre cible.

Toute cette structure est donc en réalité un chemin que pourra emprunter un visiteur comme les robots pour parcourir votre site. Le livrable doit donc vous fournir aussi ce chemin, caractérisé par les url's de votre site. Nous retrouvons ici la logique de SEO qui va vous donner le positionnement de vos pages en fonction du mot clé, repris dans l'url. Exemple de chemin d'une architecture :



L'architecture de la plupart des sites

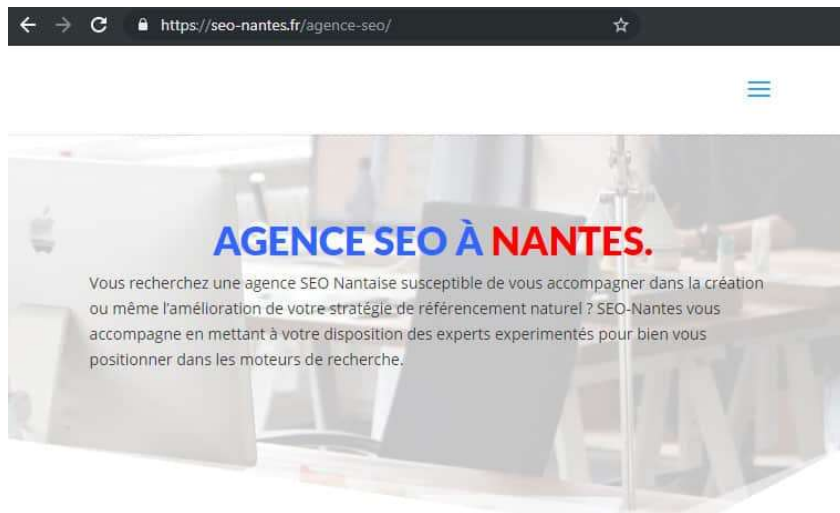
Malheureusement, la plupart des sites internet n'ont pas d'architecture SEO optimisée. Les pages sont créées les unes après les autres sans avoir eu de réflexion pour une meilleure expérience. Dans la majeure partie des cas, l'architecture sera plate, c'est-à-dire que toutes les pages du site seront sur un même niveau d'égalité. Les url's seront alors toutes de la forme suivante : *monsite.com/nomdelapage*. Dans certains cas, vous aurez une architecture désorganisée avec des pages dans tous les sens. Ces exemples ne sont pas rares. Si vous n'avez pas reçu de livrable en bonne et due forme, il y a forte à parier que votre architecture n'est pas travaillée pour le référencement.

2. Identifier les différences entre architecture SEO et arborescence

Il est difficile de faire la différence entre architecture SEO et arborescence. L'arborescence étant le menu exact de votre futur site internet. Il faut donc bien comprendre qu'une architecture représente le chemin depuis votre home vers vos pages profondes. L'arborescence peut aller chercher directement des sous-catégories ou des pages que vous présenterez à vos internautes. De même, vous pouvez avoir un menu totalement différent de votre architecture. C'est le cas sur le site de La Pousse Digitale par exemple. Notre menu renvoie directement vers des pages profondes du site mais vous ne trouverez pas d'accès aux pages catégories comme celle-ci par exemple :

<https://lapoussedigitale.fr/seo/>

Pour donner un exemple inverse, il est tout à fait envisageable de construire un site pensé pour le SEO mais avec une arborescence identique à son architecture. C'est d'autant plus le cas sur des projets web simples où les pages ne sont pas légions. On peut par exemple citer [SEO Nantes](#) qui en est la parfaite illustration.



3. Les préalables pour construire son architecture

Votre architecture SEO va permettre de vous positionner sur des mots clés de plus en plus précis. Cette logique sous-entend de connaître les mots clés sur lesquels vous devez vous positionner afin de capter un trafic qualifié. Malheureusement, la pratique générale est de positionner le site sur les mots clés donnés par le client. Or, même si l'expertise « métier » est importante afin de comprendre l'activité de l'entreprise, l'objectif est d'attirer une cible qualifiée. La plupart du temps, elle exprimera son besoin en fonction de sa problématique et non d'un service. Il est tout à fait possible de comprendre comment recherche une cible. Il faut établir une étude de positionnement, ou étude lexicale (en fonction de l'agence web ce ne sera pas toujours un livrable). Réaliser une architecture SEO passe obligatoirement par cette phase préalable. Une architecture vendue sans étude indique à priori que la direction prise par le prestataire web est mauvaise. Une création ou refonte de site web vendue sans architecture, indique obligatoirement que votre projet sera mal embarqué en termes de SEO.

	A	B	C	D	E
1					
2					
3					
4		Mots clés	Volume de recherche	Difficulté de positionnement	
5		croquette chat	9900	40	
6		croquette pour chat	2400	40	
7		nourriture chat	1600	28	
8		croquette chaton	1300		
9		croquette chat stérilisé	1600	28	
10		nourriture pour chat	1300	40	
11		animalerie en ligne	6600	50	
12		alimentation chat	1231	24	
13		croquette pour chaton	171		
14		croquette pour chat stérilisé	170	31	
15		meilleures croquettes chat	582		
16		meilleur croquette pour chat	444	32	
17		croquettes chat sans céréales	194	24	
18					
19					
20					

Nous vous proposons de mieux appréhender l'étude lexicale en lisant notre article « définir vos mots clés e-commerce ». Même si vous n'êtes pas e-commerçants, la logique reste la même.

4. Pourquoi construire une architecture SEO ?

Le référencement naturel se compose de différents piliers. L'un d'eux est ce que l'on appelle le SEO onsite. Il faut y voir l'ensemble des optimisations de référencement qui se mettent en place directement dans votre site internet. Créer une architecture SEO à plusieurs objectifs. Le premier est de répondre aux besoins des moteurs de recherche. Créer une architecture optimisée va permettre aux robots des moteurs de passer de page en page. Ils comprendront comment se compose votre site web branche par branche. Le second objectif de ce travail sera d'optimiser le maillage interne. C'est une autre composante importante du SEO onsite. Mailler les pages de votre site web entre elles va permettre de rediriger leur popularité directement au sein de votre site. Le maillage interne ne se travaille pas au hasard. Inutile de mailler toutes les pages entre elles sans réflexion, cela ne ferait que vous pénaliser. Optimiser le SEO de votre site web va fortement dépendre du type d'architecture que vous avez décidé de mettre en place.

Plus vous imaginerez les futures pages de votre site web et plus vous pourrez anticiper votre rédaction web. Vous pouvez vous simplifier la tâche en réalisant un planning éditorial. Pour en savoir plus, nous vous proposons de lire notre article "[comment optimiser votre rédaction web](#)"

5. L'importance du maillage interne dans la construction de votre architecture web

Le maillage interne est un facteur important lors de la mise en place de votre structure de site web. Cela va déterminer la façon dont vous allez imaginer la mise en place des catégories de mots-clés. Pour bien comprendre, il existe trois grandes structures pour votre maillage que nous allons vous expliquer. Si vous souhaitez visualiser votre maillage interne, vous pouvez faire un test avec [Cocon.se](https://cocon.se).

Le maillage interne aléatoire



Dans sa version la plus simple, le maillage interne s'effectue aléatoirement entre toutes les pages de votre site internet. C'est généralement la technique que l'on retrouve le plus. Il n'y a pas de distinction de catégorie, de sujet ou de page. Le « jus » de vos pages est réparti aléatoirement.

- **Avantage principal :** Cette méthode permet de ne pas discriminer certaines catégories. Or concours de circonstance, toutes les pages de votre site sont maillées.
- **Inconvénient principal :** La hiérarchie de votre site ne sera pas lisible pour les moteurs de recherche comme pour les internautes. Cela a tendance à détruire le travail réalisé lors de l'architecture SEO.

Le maillage interne en arbre généalogique



C'est une méthode de maillage interne qui va permettre de donner du poids au page supérieur de votre site internet. Concrètement, le linking en arbre généalogique consiste à créer des liens vers les pages supérieures. Les pages articles vers les pages catégories. Les pages catégories vers la page d'accueil. Cette structure va donner du poids à l'architecture SEO en respectant le travail défini en amont.

- **Avantage principal :** Donne une structure très lisible et claire à votre site internet
- **Inconvénient principal :** Le manque de profondeur de cette technique. Remonter les liens donne beaucoup de poids à la page d'accueil. Pour certains sites comme en e-commerce, ce sont les pages profondes qui attirent votre audience.

Le maillage interne « en silo »



C'est une forme de maillage interne plus technique. Elle demande de bien travailler son architecture SEO. Dans les faits, ce sont souvent les gros acteurs du web qui utilisent cette structure. Résumé, l'architecture SEO en silo consiste à créer des liens entre les pages de votre site internet qui possèdent le même univers sémantique. Le travail va donc consister à lier entre elles les pages qui traitent des mêmes sujets. L'objectif est de faire comprendre aux moteurs de recherche l'univers sémantique des silos. Il faut toutefois ouvrir vos silos aux autres afin de ne pas isoler les univers de votre site. Mais le maillage inter-silos doit se faire entre les pages d'atterrissage de votre site.

- **Avantage principal :** Donne du poids au page d'atterrissage de votre site et rend vos silos plus fort en terme de SEO
- **Inconvénient principal :** Plus technique à mettre en place et donc souvent plus coûteux.

6. Créer son architecture SEO en 3 étapes

Maintenant que vous avez acquis toutes les notions, nous allons construire votre architecture. Pour cela, vous allez fonctionner en 3 étapes clés. Pour faciliter la compréhension prenons un exemple en fil rouge. Le cas d'une entreprise e-commerce de vente de produits pour chat.

L'étude lexicale

Vous l'aurez compris, l'étude lexicale est une étape primordiale. Elle consiste à repérer les bonnes expressions clés de votre secteur d'activité. L'objectif de cette étude sera de pouvoir définir les mots-clés génériques pour les pages de 1^{er} niveau. Puis, dans un second temps, de faire ressortir les expressions clés pour les pages profondes. Mais si l'idée est largement établie qu'il faut sélectionner des mots-clés, comment fait-on cela ?

Rendez-vous sur l'outil de planification de mots-clé de Google Adwords. Vous devrez avoir un compte Adwords pour pouvoir y accéder. Une fois sur l'outil, la première étape sera de paramétrer votre recherche en fonction de votre activité.

Ajoutez un mot-clé générique dans un premier temps puis sélectionnez les mots clés les plus pertinents. En fonction des expressions relevées vous pourrez les repasser plusieurs fois dans l'outil de planification de mots clés.

Ensuite, exportez vos expressions puis rangez-les dans un classeur Excel en fonction des catégories. Il est nécessaire d'avoir un bon feeling marketing pour sélectionner les bonnes expressions clés pour une page. L'expression doit répondre au mieux à la problématique soulevée.

Dans notre fil rouge, si vous avez une catégorie « croquette » vous aurez des possibilités plus ou moins qualifiées (en voici quelques exemples) :

Peu qualifié : croquette, croquettes

Qualifié : croquette chat, croquette pour chat

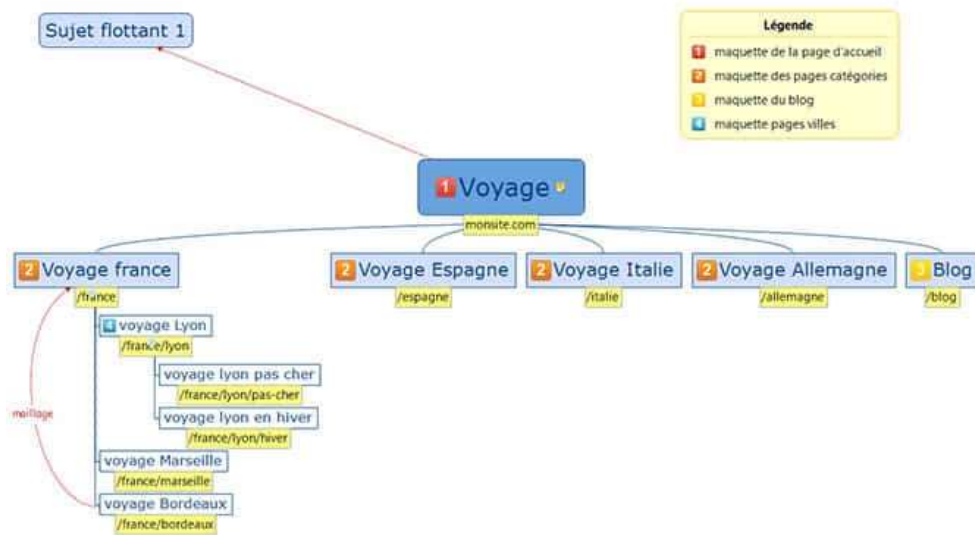
Très qualifié : achat croquette chat, vente croquette pour chat, boutique en ligne de croquette pour chat.

C'est la théorie de la longue traine en application. Plus les termes sont qualifiés, moins ils drainent de trafic mais plus vous aurez de chance de toucher votre cible.

Pour valider un mot-clé, 3 critères sont à prendre en compte. Pertinence, volume de trafic et concurrence.

7. Développer l'architecture

Nous rentrons dans le vif du sujet. Pour construire votre architecture SEO, utilisez votre outil de Mind mapping. Nous utilisons Xmind, mais il en existe de nombreux. Commencez par construire votre structure principale avec les pages catégories. Nous vous conseillons de créer toutes les pages catégories en fonction de vos attentes. Complétez l'architecture de votre site web avec les idées qui viendront se greffer au fur et à mesure. Sélectionnez les mots-clés par catégorie et positionnez vos pages. Attention à la pertinence. Il faut vous mettre à la place de l'internaute et ne pas réfléchir en tant qu'expert de votre métier.



Vos pages profondes

Une fois que vous avez défini les pages catégories avec leurs positionnements, vous avez votre architecture de site web. Vous devrez ensuite créer les pages profondes. Elles correspondent aux pages produits pour un site e-commerce et aux pages articles pour un site de captation de contact. Ici nous ne parlerons pas de site vitrine pour une question d'objectif final.

Plus vous anticiperez vos contenus et plus vous pourrez les optimiser dans une stratégie globale. Il vaut donc mieux imaginer vos pages profondes en amont. Cela facilite le développement et évite de partir dans tous les sens par la suite.

Rappelez-vous, plus vous avez de page et plus vous avez de portes d'entrées potentielles sur votre site. Mais cela signifie aussi qu'il faut être en mesure de créer les contenus de ces pages. Attention donc à rester cohérent. Entre votre envie de développer un site commercialement viable et votre capacité à créer des contenus.

Le petit plus...

Vous pouvez rajouter des éléments à votre architecture SEO pour optimiser le travail des étapes suivantes. Vous pouvez ainsi indiquer les pages à maquetter (ou à zoner). Définir le maillage interne que vous allez mettre en place. Indiquer des listes de mots clés par page pour pouvoir faire évoluer le positionnement de votre site au fur et à mesure. C'est ce que vous pouvez retrouver dans notre exemple ci-dessus.

8. Améliorer une architecture existante

Pour un référenceur, le top est de pouvoir développer son architecture SEO avant la mise en ligne du site. Malheureusement, ce n'est pas toujours possible. Améliorer une architecture de site déjà existante est plus complexe. Cela demande plus de travail, plus de temps et donc sera plus coûteux. Plus votre site est important et plus cela risque de compliquer la tâche. Sur des sites internet vraiment volumineux, il faudra compartimenter les actions. Voici nos conseils pour améliorer votre architecture de site actuelle.

Commencez par analyser votre architecture actuelle. Vous pouvez le faire en crawlant votre site dans des outils tels que [screamingfrog](#).

Définissez les pages que vous souhaitez faire évoluer avec les anciennes et les nouvelles url's.

Choisissez les mots-clés les plus pertinents en fonction de vos pages. Mettez en place les nouvelles url's depuis les catégories vers les pages profondes. Attention à bien faire vos redirections 301.

Faites vos évolutions au fur et à mesure afin d'éviter les problèmes techniques.

9. Comment créer une architecture de site web ?

Vous l'aurez compris à la lecture de cet article, créer une architecture de site web est long et demande de bonnes notions en SEO et en marketing digital. C'est une partie primordiale pour la création d'un site optimisé. Elle découlera ensuite sur la réalisation des zonings puis des maquettes. Pour une agence web, elle va permettre de chiffrer plus facilement la création du site web.