

Référencement SEO SEA

Le référencement SEO / SEA

Introduction au SEO

Définition :

Le SEO (Search Engine Optimization), ou optimisation pour les moteurs de recherche, est un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité et le classement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche.

Pourquoi est-il important pour les développeurs low code / no code ?

Comprendre les bases du SEO est essentiel pour garantir que les applications et sites web qu'ils créent soient plus facilement trouvés par les utilisateurs. La connaissance de ces pratiques peut également servir à proposer des services supplémentaire comme de l'optimisation d'applications déjà existantes.

Principes fondamentaux du SEO pour un développeur low code / no code

- La recherche de mots-clés : Identifier les termes et expressions que les utilisateurs recherchent le plus souvent dans votre domaine. Utilisez ces mots-clés dans votre contenu pour attirer plus de visiteurs lors de leurs recherches en ligne.

- La rédaction de contenu de qualité : Créez du contenu informatif, pertinent, bien structuré et accessible. Les moteurs de recherche valorisent les pages qui répondent efficacement aux requêtes des utilisateurs.
- La performance technique : Assurez-vous que votre site se charge rapidement et qu'il soit responsive. Ces éléments sont pris en compte par les moteurs de recherche.

- La mise en place de backlinks : Obtenez des liens provenant d'autres sites web. Les backlinks sont un signal de confiance pour les moteurs de recherche, montrant que votre contenu est considéré comme utile par d'autres.

Comprendre les mots-clés

Que sont les mots-clés ?

Les mots-clés en SEO (Search Engine Optimization) sont des termes ou des phrases que les utilisateurs saisissent dans les moteurs de recherche pour trouver des informations, des produits ou des services. Ils sont utilisés par les créateurs de contenu pour optimiser leurs pages web, afin que ces pages apparaissent en haut des résultats de recherche lorsque ces termes sont recherchés.

Les différents types de mots clés sont :

- Les mots-clés de marque
- Les mots-clés généralistes
- Les mots-clés d'information
- Les mots-clés d'intention
- Les mots-clés locaux
- Les mots-clés de longue ou courte traîne

Mots-clés de marque :

Ils désignent les termes directement associés à votre marque ou à vos produits, comme le nom de votre marque ou celui de vos produits. Généralement, ces mots-clés sont uniques. Cependant, il peut arriver que plusieurs marques différentes utilisent le même nom de marque ou de produits, ce qui peut entraîner des problèmes de concurrence indirecte.

Mots-clés généralistes :

Les mots-clés généralistes sont des termes ou des phrases larges et génériques utilisés pour attirer un large public. Ils ne ciblent pas une intention de recherche précise mais plutôt un sujet large. Ils attirent un large public grâce à leur volume de recherche élevé, augmentant ainsi la visibilité et la notoriété de la marque. Cependant, ils sont très compétitifs et moins ciblés.

Mots-clés d'information :

Les mots-clés d'information sont des termes ou des phrases que les utilisateurs saisissent lorsqu'ils cherchent à obtenir des informations ou des réponses à leurs questions. Par exemple, "comment planter des tomates", "meilleures pratiques de SEO". Ils sont utilisés pour créer du contenu informatif qui répond aux questions des utilisateurs.

Mots-clés d'intention :

Les mots-clés d'intention sont des termes ou des phrases que les utilisateurs saisissent pour exprimer une intention spécifique, comme l'achat d'un produit, la recherche d'un service, ou la résolution d'un problème. Par exemple, "acheter téléphone", "réserver hôtel". Ils sont essentiels en SEO car ils aident à comprendre les besoins des utilisateurs et à créer du contenu pertinent qui répond à leurs attentes spécifiques.

Mots-clés locaux :

Les mots-clés locaux sont des termes ou des phrases utilisés pour cibler une audience géographiquement spécifique. Ils visent à attirer les utilisateurs qui effectuent des recherches locales, souvent en ajoutant des informations géographiques aux requêtes. Par exemple, "plombier à New York" ou "restaurant italien à Paris". Ils sont essentiels pour cibler une clientèle spécifique à une région géographique donnée d'autant plus s'ils ont une enseigne physique.

Mots-clés de longue ou courte traîne :

Les mots-clés de courte traîne visent un large public avec une intention de recherche générale, tandis que les mots-clés de longue traîne ciblent des utilisateurs plus spécifiques avec des intentions de recherche précises, offrant souvent un meilleur retour sur investissement en termes de trafic qualifié et de conversions.

La recherche de mots-clé

Maintenant que nous avons identifié les différents types de mots-clés, nous devons décider lesquels utiliser. Pour cela, nous allons commencer par un brainstorming en utilisant diverses sources d'informations disponibles (clients, échanges par e-mail, mots-clés liés à l'activité du client) et les répertorier dans un document par thème et par type. Une fois que nous avons listé les différents mots-clés, nous chercherons à trouver différentes déclinaisons pour diversifier nos options et élargir les possibilités de mots-clés sur lesquels nous pouvons nous positionner.

Exercice :

Vous avez lancé le site ***** et vous souhaitez améliorer son référencement. Pour ce faire, identifiez des mots-clés pour chaque catégorie, notez-les, puis recherchez des variantes que nous regrouperons dans un fichier Excel par catégorie et par type.

Identifier les mots clés les plus intéressants :

Une fois nos mots-clés choisis, nous devons analyser leur concurrence. Des outils permettent d'estimer cette concurrence via différents paramètres tels que la "popularité", le nombre de recherches récentes et le niveau de difficulté. Bien que ces outils soient payants, certains offrent quelques recherches gratuites par jour, comme [kwfinder](#) ou [answerthepublic](#).

Que faire des résultats :

Une fois l'étude de la concurrence effectuée, nous utiliserons les mots-clés avec moins de concurrence et les intégrerons de diverses manières, adaptées au type de mots-clé choisi. Chaque mot-clé peut nécessiter la création de contenus différents.

- Mots-clés généralistes : Utilisez ces mots-clés dans le texte, les balises titre ou les méta descriptions de notre site.

- Mots-clés d'information : Intégrez ces informations dans vos textes ou créez des articles de blog que nous ajouterons dans une section dédiée sur notre site.
- Mots-clés d'intention : Utilisez-les dans une page FAQ ou une section de questions fréquentes pour répondre directement aux intentions de recherche des utilisateurs.
- Mots-clés locaux : Indiquez la localisation, les moyens de contact ou les horaires d'ouverture dans le pied de page de notre site ou sur une page dédiée aux contacts.

Rédaction de contenu de qualité

Définition :

La rédaction de contenu de qualité en SEO fait référence à la création de textes, articles, pages web ou tout autre contenu numérique qui est optimisé pour les moteurs de recherche tout en étant pertinent, utile et accessible pour les utilisateurs.

Création de contenu pertinent et utile

Page Produits / services :

Lorsque vous créez un site web, il est courant d'inclure une ou plusieurs pages dédiées à vos produits ou services. Élaborer des descriptions détaillées et informatives mettant en avant les caractéristiques et les avantages de vos produits ou services permet aux utilisateurs effectuant des recherches par mots-clés d'information de trouver plus facilement vos pages.

Section blog :

Des articles traitant de sujets pertinents pour votre secteur d'activité, répondant aux questions fréquemment posées par vos clients ou discutant des dernières tendances et innovations, peuvent attirer des visiteurs à la recherche de conseils ou se posant des questions. Mettre à jour régulièrement votre blog avec de nouveaux articles attire encore plus de visiteurs, car les moteurs de recherche favorisent les sites ajoutant fréquemment du contenu frais.

Tutoriels et guides :

Une page dédiée à la création de tutoriels et de guides, proposant à la fois des formats écrits et vidéo, peut s'avérer extrêmement bénéfique. Elle permet aux utilisateurs de se familiariser de manière détaillée et efficace avec l'utilisation de vos produits ou services. Ces ressources sont conçues pour répondre aux besoins des utilisateurs en offrant des instructions claires et visuelles, facilitant ainsi leur expérience et leur satisfaction.

Avis et témoignages :

La mise en place de systèmes d'avis ou de témoignages sur votre site, ainsi que sur des plateformes externes comme Google, attire davantage de clients. Ces avis positifs ou négatifs contribuent à établir la confiance des clients potentiels envers vos produits ou services. La conservation des avis négatifs montre également aux visiteurs que vous êtes engagé dans l'amélioration continue de vos produits ou services.

FAQ (Foire aux questions) :

Une page FAQ contenant les question les plus fréquemment posées et bien développée peut améliorer l'expérience utilisateur, réduire la charge de travail du support client, améliorer le référencement, renforcer la crédibilité de votre entreprise et faciliter la conversion des visiteurs en clients.

Actualités et Mises à jour :

La création de contenu qui met en lumière les dernières actualités, les événements à venir, ou les changements concernant vos produits ou services, permet d'ajouter régulièrement du nouveau contenu. Cette pratique est valorisée par les moteurs de recherche et appréciée à la fois par vos clients et vos visiteurs.

Page à propos ou notre histoire :

Une page ou section dédiée à l'histoire de votre entreprise ou de ses créateurs permet aux visiteurs et aux clients de se sentir plus proches de vous, facilitant ainsi leur fidélisation. Cela leur offre un aperçu personnel de votre parcours, de vos valeurs et de l'évolution de votre entreprise, renforçant ainsi la connexion émotionnelle avec votre marque.

Page contact :

Une page de contact complète avec toutes les informations nécessaires pour vous joindre, que ce soit par email, téléphone ou courrier, est bénéfique à plusieurs égards. Elle permet aux moteurs de recherche d'indexer facilement vos coordonnées, améliorant ainsi la visibilité en ligne de votre entreprise. De plus, elle offre à vos clients un moyen simple et direct de vous contacter, renforçant ainsi la confiance et la satisfaction client.

Création de contenu accessible

Que considère-t-on comme du contenu accessible ?

Le contenu accessible fait référence à du contenu (textes, images, vidéos, etc.) qui est conçu et développé de manière à être utilisable par tous, y compris par les personnes ayant des limitations physiques, sensorielles ou cognitives. Elle peut être divisée et optimisée en 3 grandes catégories. Le fait d'avoir un site accessible est fortement encouragé par les moteurs de recherche.

Le contenu perceptible :

Le contenu doit être accessible à divers utilisateurs, y compris ceux avec des limitations visuelles ou auditives. Pour améliorer la perceptibilité de votre site, utilisez des contrastes élevés entre le texte et l'arrière-plan, fournissez des alternatives textuelles pour les contenus non textuels tels que les images, les vidéos et les fichiers audio, et évitez d'utiliser uniquement des changements de couleur pour transmettre des informations.

Le contenu Utilisable :

Le contenu doit être facile à naviguer et à interagir pour tous les utilisateurs, y compris ceux utilisant des technologies d'assistance comme les lecteurs d'écran. Une bonne pratique consiste à structurer le contenu à l'aide de balises sémantiques appropriées (h1, h2, p, etc.) et à permettre la navigation sur le site uniquement à l'aide des touches de clavier. Ces mesures améliorent l'utilisabilité de votre site pour tous les utilisateurs.

Le contenu compréhensible :

Le contenu doit être clair et compréhensible, utilisant un langage simple et direct pour faciliter la lecture et la compréhension pour tous. Cela permet notamment aux lecteurs d'écran de mieux interpréter les différents contenus de vos pages.

Utilisation d'outils :

Certains outils permettent d'évaluer le "niveau d'accessibilité" de votre page en mettant en avant les problèmes que rencontre votre page mais aussi comment les corriger.

L'extension de navigateur [Wave Evaluation Tool](#) permet d'analyser vos pages en détaillant les différentes erreurs de vos pages.

Création de contenu performant techniquement

Pour que votre contenu soit mis en avant il doit être responsive. Un contenu responsive est un contenu conçu et structuré de manière à s'adapter automatiquement à la taille et à la résolution de l'écran de l'appareil sur lequel il est consulté. Cela inclut les ordinateurs de bureau, les ordinateurs portables, les tablettes, et les smartphones.

Les moteurs de recherche privilégient également les sites dont les pages se chargent rapidement. Certains types de contenu peuvent facilement ralentir vos pages web. Voici lesquels et comment les optimiser :

- Les images de haute résolution ou dont la taille dépasse largement celle de leur conteneur peuvent ralentir vos pages. Il est crucial d'utiliser des images bien dimensionnées. Le format est également important : les formats courants comme JPEG ou PNG sont volumineux et peu adaptés à la création web. Privilégiez des formats plus adaptés comme WebP ou SVG.

- L'utilisation de polices de grande taille peut ralentir le chargement de vos pages. Il est également déconseillé d'utiliser trop de polices différentes ; en général, on recommande de ne pas utiliser plus de 5 polices différentes sur un site.
- Les fichiers vidéo volumineux, surtout s'ils ne sont pas optimisés pour le web, peuvent causer des retards importants. Il est recommandé d'utiliser des services de streaming comme YouTube ou des formats compressés pour minimiser les temps de chargement.

- Certains plugins ou widgets externes peuvent ralentir la page en raison de requêtes supplémentaires qu'ils nécessitent.
- Les animations ou effets visuels trop importants peuvent fortement ralentir vos pages. Leur utilisation est souvent anecdotique et n'apporte pas beaucoup à votre page.
- L'utilisation excessive de liens est également déconseillée. Lorsque les robots inspectent vos pages, ils visitent tous les liens de votre site. Un nombre trop élevé de liens peut ralentir votre site et affecter sa crédibilité auprès des moteurs de recherche.

Utilisation d'outils :

Il existe des outils pour évaluer les performances de vos pages, tout comme pour le contenu accessible. L'un des plus populaires et bien connus est [Google Lighthouse](#). Ce dernier analyse vos pages et leur attribue une note sur 100 selon quatre critères : la performance, l'accessibilité, les bonnes pratiques et le SEO. Pour chaque critère, il identifie les erreurs et propose des solutions pour les corriger.

La mise en place de backlinks

Que sont les backlinks :

Les backlinks, aussi appelés liens de retour ou liens entrants, sont des liens d'autres sites web pointant vers notre site web. Ces liens sont importants car ils sont considérés comme des votes de confiance pour les sites. Ils indiquent aux moteurs de recherche que votre contenu est pertinent et de qualité, ce qui peut améliorer le classement dans les résultats de recherche.

Comment obtenir des backlinks :

- La création de contenu qualitatif et accessible incite les autres site à faire des citations contenant un lien vers notre site.
- Réseautage et relations publiques : Établissez des relations avec d'autres professionnels de votre domaine et collaborez avec eux pour obtenir des mentions et des backlinks.

- Répertoire d'entreprises : Inscrivez votre entreprise dans des répertoires en ligne pertinents et de qualité. Certains répertoires permettent d'ajouter des liens vers votre site.
- Mentions non liées : Surveillez les mentions de votre entreprise, de votre marque ou de votre contenu sur le web, et demandez aux sites qui vous mentionnent sans lien de bien vouloir ajouter un lien vers votre site.

- Partage sur les réseaux sociaux : Partagez votre contenu sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité et encourager les utilisateurs à visiter votre site et à le mentionner sur leurs propres sites.
- Recherche et surveillance de la concurrence : Identifiez où vos concurrents obtiennent leurs backlinks et explorez les opportunités pour obtenir les mêmes backlinks.

- Relations avec les journalistes et les blogueurs : Établissez des relations avec des journalistes et des blogueurs qui couvrent votre secteur d'activité et proposez-leur des idées de contenu intéressant qui pourrait inclure un lien vers votre site.

Le SEO et les plateformes Low Code / No Code

- Éditeurs de pages : Utilisez des éditeurs de pages avec des options pour ajouter des balises méta, des titres personnalisés et des descriptions pour chaque page.
- Plugins et extensions : De nombreuses plateformes offrent des plugins SEO qui automatisent certaines tâches, comme la génération de sitemaps ou l'optimisation des images.
- Guides et formations : Profitez des ressources et des guides fournis par la plateforme pour comprendre comment elle gère le SEO et comment vous pouvez maximiser vos efforts.

Merci pour votre attention

Des questions ?

