**PROJET4**: OPTIMISEZ UN SITE WEB EXISTANT

1. **Analyse de l’état actuel de SEO du site fourni**

* Indiquez les parties du site non optimisées pour le SEO ou non accessibles et vous justifiez vos choix,
* Ajouter la bonne pratique pour chaque partie en citant vos sources,
* Se base sur ces bonnes pratiques pour faire vos recommandations,
* Indiquez comment vous avez identifié ces problèmes, (se référer au modèle Excel pour réaliser ton analyse.

1. **10 recommandations pour améliorer le SEO du site**

* Listez 10 recommandations pour améliorer le site dans son classement lorsqu’on tape « Entreprise Webdesign Lyon » dans les moteurs de recherche,
* Justifiez chaque recommandation, expliquez comment vous avez trouvé des solutions, au moins sur la vitesse et la taille du site et sur l’accessibilité.

1. **Amélioration du SEO du site**

* Optimisez le site en appliquant vos 10 recommandations à son contenu et à son code source,
* Fournir le code source complet de la version améliorée du site.

1. **Accessibilité du site web**

* Certains utilisateurs rencontrent des difficultés, garantir l’accessibilité à tous,
* Pour cela ajoutez des éléments, éléments à implémenter voir adresse.

1. **Comparaison des résultats**

* Prenez des mesures pour accélérer la vitesse de chargement, et démontrez que cela fonctionne par des captures d’écrans comparatives entre la version du site actuelle et celle que vous aurez optimisé,
* Fournir un rapport d’optimisation qui inclus les comparaisons pour les 10 recommandations.

Codez les éléments en HTML et CSS, vérifiez la responsivité après les modifications.

**Démarche à suivre**

Diagnostiquez la crawlabilité de votre site avec la Search Console,

**Search > Statistiques sur l’Exploration (3 graphiques : Nbre de pages explorées par jour ; nbre de K-Octets téléchargés/jour ; temps de téléchargement d’une page).**

**Diagnostiquez la crawlabilité de votre site avec les serveurs logs**

1. Découvrir votre budget de crawlabilité et il est gaspillé **(les pages les plus vues par googlebot, ratio entre nombre de pages visitées par celui-ci et le nombre total de pages)**
2. Identifier les pages qui ne sont pas souvent parcourues ou pas du tout
3. Identifier les pages orphelines, (cette question dépend du logiciel serveur, donc de votre hébergeur)
4. Utiliser les bons outils pour analyser vos logs (outils gratuits : Oncrawl, Seolyzer).

Comparez vos résultats avec la Search Console, l’une des 3 solutions se produira (des résultats similaires, Vous découvrez plus d’erreurs grâce à l’analyse des logs, moins d’erreurs que dans la Search Console).

**Améliorez votre crawlabilité pour une meilleure indexation**

1. Évitez les redirections (des http à Https par exemple),
2. Optimisez vos balises canoniques (paramétrer votre balise méta sur chaque page),
3. Optimisez l’architecture et la navigation de votre site (hiérarchisez votre contenu et créer les URL correspondantes, créez un menu en HTML/CSS si possible),
4. Allégez vos pages (optimisez vos images, minifiez et compressez vos ressources, débloquez le téléchargement de vos pages).

**Appuyez sur un Content Delivery Network CDN**

1. Installation d’un CDN (Cloudfare fournisseur gratuit)

**Testez le rendering de votre site**

**LE WÉBINAIR**

STRATÉGIE SEO POUR DÉVELOPPER UN NOUVEAU CANAL MARKETING

1. CRÉATION DE CONTENU PAR RECHERCHE DE MOTS CLÉS (les différentes étapes)

* Créer un fichier excel ;
* Extraire du texte ci-dessus les mots clés principaux qui décrivent le service du PME et ceux issus de l’échange avec Eric autour des clients et leurs besoins ;
* Regrouper ces mots clés en 5 thèmes ;
* Obtenir un minimum de 50 nouveaux mots clés ;
* Lister pour chacun de ces mots clés leur volume de recherche et leur concurrence organique ;
* Trouver un mot clé ou sujet qui présente une opportunité ;

Pour rappel : une opportunité signifie qu’il y’a concurrence faible sur ce mot (volume de recherche > 500), mais que son trafic est très qualifié.

Justifiez brièvement votre choix de sujet.

1. COMMENT OPTIMISER VOTRE PREMIÈRE PAGE.

* Le nom de la page n’est pas inclus dans l’URL ;
* Le code de Google Analytics n’a pas été ajouté à la page ;
* Le title et la description ne sont pas attractifs ;
* Il manque un bon titre H1 et 3 titres H2 ;
* Il n’y a aucun lien vers une autre page du site en rapport avec cette page, il faudrait en ajouter un habilement à un des paragraphes ;
* Il n’y a pas d’images, il faudrait en ajouter une pour rendre la page attractive,
* La page contient deux erreurs techniques.

1. COMMENT OPTIMISER EN AMÉLIORANT LA VITESSE DE SON SITE

* Optimiser les images qui le nécessitent ;
* Minifier les ressources ;
* Débloquer les téléchargements de la page ;
* Préparer le fichier .htaccess ;
* Activer la compression Gzip ;
* Paramétrer le cache navigateur.

**LES DIFFÉRENTES ÉTAPES D’OPTIMISATION D’UN SITE WEB.**

1. **Audit préalable :**

* Analyse de mots clés,
* Respect des normes techniques « On PAGE),
* Espace pour rajouter du contenu,
* Des sites externes font des liens vers le site.

1. **Recherchez les bons mots clés :**

* Marque : nom du produit,
* Généraliste : un seul mot,
* Information : Question, comment,
* Intention pour acheter, trouver,
* Locaux : zone géographique

Dans cette rubrique, privilégier le titre longue traine (plusieurs mots précis).

1. **Optimisez votre site et construisez votre machine à contenu** :

* Optimisation technique du site (accessibilité, vitesse, version mobile)
* Optimisation de la structure technique (titres, images, contenu),

1. **Définissez les potentiels partenaires**

Obtenir des liens en créant des partenariats :

* Création des liens de base (réseaux sociaux),
* Recherche de partenaire,
* Prise de contact et la création des liens.

1. **Surveillez l’évolution de vos actions SEO**

Reporting et suivi.

**Première étape : Audit préalable de mon site (Audit ON PAGE)**

1. La balise Méta title (contient le mot clé),
2. La balise méta description,
3. La balise Robot (c’est cette balise qui informe les moteurs de recherche sans quoi, elle empêche le site d’apparaître)
4. Vérifiez le titre H1, vérifiez que d’autres ne sont pas dans la page 1 (Pas de 2 H1),
5. Vérifiez que le contenu est segmenté par plusieurs H2 et contienne le mot clé,
6. Vérifier la taille des images et leur contenu, il faut que l’attribut ALT soit renseigné pour les mal voyants et les moteurs de recherche,
7. Vérifiez que le site n’a pas de contenu dupliqué,
8. Vérifiez que le site se charge relativement rapide > 4 secondes sinon le site est lent.

**Pour bien optimiser un site il faut** :

1. Optimiser les balises Meta-titles et descriptions,
2. Une structuration correcte,
3. Utiliser des mots sémantiques du sujet,
4. Ne surtout pas de suroptimisation,
5. Un sens pour vos visiteurs.

**Créer une machine à contenu.**

* Créer un espace nos actualités,
* Créer une architecture cohérente,

**Augmenter l’autorité de votre site**

* Elle se base sur la qualité et le nombre de liens pointant vers votre site,
* Un bon lien provient d’un site connu,
* Il faut activement créer des partenariats.

**Traité du projet4**

1. Création de contenu par recherche de mots clés :

Les mots clés principaux du site :

Chouette, agence, web design, stratégie web, réalisations.

**10 conseils pour optimiser votre SEO**

1. **Le titre de vos pages avec la balise < title >**

Assurez-vous que vos pages aient un titre avec une balise titre <title>. 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 60 ou 65 caractères. La balise title est affichée dans les résultats de recherche de Google.

1. **La méta description de vos pages web.**

La description ne doit pas seulement décrire une page web, elle doit également la ‘’vendre’’. La description de votre page est affichée dans les résultats de recherche, c’est donc elle qui doit inciter l’internaute à cliquer sur votre lien plutôt qu’un autre. Elle doit également inclure les mots clés de votre page, être unique et ne pas dépasser **156 caractères**.

1. **La hiérarchie de votre contenu à l’aide des balises sémantiques H1, H2, ….**

Le W3C (World Wide Web Consortium) nous dit: << un titre décrit brièvement le sujet de la section qu’il introduit >>.

Lorsque vous classez les titres et sous titres de votre page en les hiérarchisant, vous apportez une notion de valeur à chacun de vos titres. Un titre H1 devrait donc résumer le sujet général de votre page, un titre H6 résumera une section très détaillée du sujet traité dans votre page.

1. **Un contenu texte riche, pertinent et unique**

Le SEO est là pour mettre en avant votre contenu et le valoriser dans les moteurs de recherche et non l’inverse. Un nombre de mots compris entre 200 et 400 est un minimum pour positionner une page web.

(**source article www.anthedesign.fr, agence de com**).

1. **Utiliser la balise Meta « description » <meta name=’’description’’= content=’’ ‘’>**

Résumer avec précision le contenu de la page. Rédigez une description capable d’informer et d’intéresser les internautes qui voient votre balise Meta « description » en tant qu’extrait dans un résultat de recherche. Pas de longueur minimale et maximale, qu’elle soit suffisamment long pour figurer entièrement dans la Recherche, et qu’il incluse toutes les informations pertinentes pour que les internautes sachent si la page pourra leur être utile.

1. **Adapter votre site aux mobiles**

Gestion responsive des sites. (source : **support.google.com**).

1. **Ajoutez un plan de site ou sitemap HTML à votre site et utilisez un fichier Sitemap XML.**

Cela peut s’avérer utile d’inclure dans votre site une simple page de sitemap avec des liens vers toutes les pages ou les pages les plus importantes de votre site (s’il en contient des centaines ou des milliers). Créez un fichier sitemap XML pour votre site afin de vous assurer que les moteurs de recherche découvrent les différentes pages de votre site. Évitez de créer un sitemap HTML qui répertorie simplement les pages sans les organiser, par exemple, par thème.

1. **Améliorez la qualité des textes d’ancre (anchor text)**

Un texte d’ancre explicite pour désigner le contenu vers lequel vous établissez le lien. Le texte d’ancre d’un lien correspond au texte du lien qui s’affiche pour les utilisateurs et sur lequel ils peuvent cliquer. Ce texte est placé entre les balises d’ancrage <a href=’’…..’’></a>.

Ce texte informe l’utilisateur et google sur le contenu de la page vers laquelle vous établissez le lien. Plus le texte d’ancrage est pertinent, plus il facilitera la navigation des utilisateurs des utilisateurs et plus il permettra à google de saisir le contenu de la page vers laquelle vous établissez le lien. (**7 & 8 source : Google « Guide de démarrage Google – Optimisation pour les moteurs de recherche** ».

1. **Utilisez le rel=’’nofollow’’ en en comprenant le sens**.

En mettant la valeur nofollow à l’élément rel d’un lien, vous demandez à google de ne pas suivre ce dernier ou de ne pas transmettre la popularité de celui-ci. C’est une prise de risque qu’il convient donc de modérer au mieux afin d’éviter « de mettre en danger la réputation de votre site ». Google rappelle que vous pouvez systématiser la chose via le format :

**<meta name=’’robots’’ content=’’nofollow’’>**. (SEO Google : guidelines pour commencer en référencement).

1. **Des URL simples informant sur le contenu.**

La création de catégories et de noms de fichiers descriptifs pour les documents de votre site web vous aide à mieux organiser ce dernier, mais cela peut aussi permettre de créer des URL plus simples et plus conviviales pour les personnes souhaitant créer un lien vers votre contenu. Les URL à rallonge ou complexes contenant peu de mots reconnaissables peuvent effrayer les visiteurs.

Si votre URL est descriptive, elle peut être utile et facilement compréhensible dans divers contextes.

([https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-stà arter-guide-fr.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-stà%20arter-guide-fr.pdf))

**Meta description** : elle correspond à la description de votre page, elle doit être unique sur tout votre site et faire un **maximum de 160 caractères** (espaces compris). C’est cette description qui est généralement utilisée par les moteurs de recherche. Attention, il arrive parfois que ces derniers trouvent une autre partie du contenu de votre site internet plus pertinent à afficher dans les résultats il se peut donc que votre meta-description ne soit pas prise en compte.

**Meta title** : Elle correspond au titre de votre page qui va apparaître dans l’onglet du navigateur juste à côté du logo de votre site (également appelé « favicon »). Cette balise doit faire au **maximum 60 caractère** (espaces compris) et être unique sur tout votre site. Vous ne devez pas inscrire 2 fois la même meta-title sur votre site et il faut également veiller à y placer les mots clés sur lesquels vous souhaiter vous référencer. (Source : article Maxime Bernard « comprendre le jargon du marketing digital et seo » en date du 02/06/2020) Paper.li.

**C’est quoi l’accessibilité d’un site ?**

L’accessibilité du web signifie que le sites web, les outils et les technologies sont conçus et développés de façon à ce que les personnes handicapées puissent les utiliser. Plus précisément, les personnes peuvent :

* Percevoir, comprendre, naviguer et interagir avec le site.

L’accessibilité du web comprend tous les handicaps affectant l’accès au web, en particulier le handicap : auditif, cognitif, neurologique, physique, de la parole, visuel.

L’accessibilité du web bénéficie également aux personnes sans handicap, par exemple :

* Les personnes utilisant un téléphone mobile, une montre connectée, une télévision connectée, et autres périphériques ayant des petits écrans, différents modes de saisie,
* Les personnes âgées dont les capacités changent avec l’âge,
* Les personnes ayant un handicap temporaire tel qu’un bras cassé ou perdu leurs lunettes,
* Les personnes ayant « une limitation situationnelle » comme être en plein soleil ou dans un environnement où elles ne peuvent pas écouter l’audio,
* Les personnes utilisant une connexion lente ou ayant une bande passante limitée ou onéreuse.

L’accessibilité est importante pour les internautes, les entreprises, la société.

Le web est une ressource de plus en plus importante dans beaucoup d’aspects de la vie : l’éducation, l’emploi, le gouvernement, le commerce, la santé, les loisirs et plus encore. Il est essentiel que le web soit accessible afin de fournir une égalité d’accès et l’égalité des chances à des personnes avec diverses capacités. L’accès à l’information et aux technologies de communication, y compris le web, est défini comme un droit humain fondamental dans la convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées (CRPD de l’ONU). (Source W3C « Web accessibility »)

**C’est quoi le SEO ?**

SEO (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche »).

Ce terme défini l’ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d’un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l’appelle aussi référencement naturel. L’objectif d’un expert en référencement naturel est d’améliorer la visibilité des sites web qu’il prend en charge en leur faisant **gagner des places sur les moteurs de recherche** (Google, mais aussi yahoo !, Bing, etc…) le but est de faire se rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif.

On dit qu’un site est bien optimisé ou référencé s’il se trouve dans les premières positions d’un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées. (Source : seO.fr )

**C’est quoi la performance d’un site Web ?**

La performance d’un site web désigne la vitesse de téléchargement et d’affichage des pages web.

Les bonnes performances techniques influent sur le référencement de vos pages. Mais si vous voulez améliorez les performances de votre site web, vous devez prendre en compte d’autres critères SEO.

* Le suivi de positionnement de vos mots clés cibles : vous produisez des contenus web sur la base d’une liste de mots-clés pour lesquels vous cherchez à vous positionner. Sur combien de mots êtes-vous classé en première page des résultats de recherche ?
* Le taux de rebond : il correspond à la proportion de visiteurs ayant quitté votre site après avoir visité une page donnée. S’il est très élevé, cela suggère que vous devriez revoir votre stratégie de lien interne.
* La qualité des liens entrants : si vous obtenez des liens entrants de qualité, vous optimisez à la fois votre SEO et la légitimité de votre contenu.
* Le trafic organique : à mesure que fournissez des efforts SEO (optimisation technique, optimisation SEO, linkbuilding, …), vous devriez voir votre trafic organique augmenter.

Pour mesurer les statistiques de votre site web, vous devez vous pencher sur les indicateurs clés de performance, plus communément appelés les KPI (Key Performance Indicators). Ceux-ci sont accessibles depuis Google Analitics, un outil gratuit d’analyse d’audience pour votre site internet. Celui-ci permet de suivre en direct le trafic et analyser les performances de votre site web.

Les indicateurs de performance :

* Le nombre de pages vues : Nombre total de pages consultées sur votre site web.
* Le temps moyen passé sur la page : temps moyen que passe un visiteur sur votre page.
* La durée moyenne par visite : cela correspond au temps moyen de chaque visite sur l’ensemble de votre site. Cela permet de mesurer le degré de rétention sur votre site grâce à vos contenus.
* Le taux du rebond : il s’agit du pourcentage de visiteurs qui quittent votre site ou votre blog après avoir consulté une seule page.

**Quels sont les enjeux du référencement ?**

Le référencement peut être défini comme l’enregistrement d’un site web dans un ou plusieurs moteurs de recherche. Le but principal de cette opération est de rendre le site concerné **plus visible et d’accroitre sa notoriété**. (source : directseo.fr)

**Cinq (5) astuces pour réduire la durée de chargement se son site.**

1. Optimiser les images
2. Utiliser la mise en cache
3. Activer la compression
4. Optimiser les fichier CSS
5. Placer les scripts sous la ligne de flottaison.

**Quel est le facteur décisif en matière de vitesse de chargement ?**

La taille des fichiers est primordiale. Un navigateur prend un certain temps à télécharger les éléments d’une page web : code HTML, feuilles se style, scripts et images. Le temps de chargements augmente avec la quantité des images.

**Comment évaluer la vitesse de chargement d’un site web ?**

Plusieurs outils permettent d’analyse la vitesse de chargement d’un site web avec fiabilité. **PageSpeed Insights** de Google, **Website Grader** et **DareBoost** sont les plus populaires. Ces services analysent les performances du site et identifient ses points faibles.

À première vue, les résultats peuvent paraître alarmants, mais dans la majorité des cas, de simples ajustements suffisent. Rien ne vous oblige à appliquer l’ensemble des recommandations, mais plus l’expérience des visiteurs est optimisée, plus votre site sera performant.

**Comment accélérer le chargement de votre site web ?**

Certains CMS récents, comme celui de HubSpot, disposent de fonctionnalités d’accélération intégrées, mais les systèmes comme WordPress exigent de mettre la main à la pâte.

Voici donc les réflexes essentiels que chaque webmaster devrait songer à adopter :

1. **Optimiser les images**

Les images sont particulièrement gourmandes en bande passante. Pour les **optimiser**, commencez par les redimensionner.

Pour économiser la bande passante des visiteurs, redimentionnez les images avant de les charger sur votre site web.

Une autre manière **d’optimiser les images** consiste à les compresser. Plusieurs outils gratuits, comme **tinypng.com** , permet de réduire la taille d’un fichier en préservant une qualité acceptable, pour un taux de compression allant de 25 à 80%. Si vous utilisez le système d’optimisation de contenu (COS) de **HubSpot,** les images seront compressées automatiquement pour améliorer la vitesse et la performance de votre site web.

1. **Utiliser la mise en cache**

La durée de stockage dépend à la fois des paramètres du navigateur et de ceux de votre serveur.

Activer la mise en cache du navigateur autorise le stockage temporaire de données sur l’ordinateur du visiteur, dans le but de réduire le temps de chargement lors de sa prochaine visite.

1. **Activer la compression**

Activer la compression équivaut à archiver votre site web dans un dossier .zip. Cette fonctionnalité permet de **réduire significativement la taille d’une page web**, et donc d’accélérer son chargement.

Le taux de compression des fichiers HTML et CSS peut atteindre 50 à 70%, autant de données en moins à télécharger pour le visiteur. La compression doit être paramétrée sur le serveur, et dépend donc de votre hébergeur.

1. **Optimiser les fichier CSS**

Les déclarations CSS sont chargées avant l’affichage d’une page web. Plus leur téléchargement est long, plus les visiteurs attendent. Optimiser les fichiers CSS permet donc un accès plus rapide à vos pages.

Ce type de détail a vite fait de s’accumuler et de parasiter les **performances** d’un site web. Examinez donc vos feuilles de style CSS pour supprimer les déclarations superlues, puis une fois les déclarations inutiles supprimées, réduisez la taille des fichiers CSS. Cette opération consiste à éliminer les espaces superflus afin d’alléger le fichier au maximum.

Comment

**Comment procéder ?** Vérifiez d’abord si votre CMS dispose d’une fonctionnalité d’optimisation CSS, et si celle-ci est activée. Par défaut, HubSpot optimise les fichiers CSS, mais ce n’est pas le cas de WordPress.

Si votre CMS ne propose pas cette option, vous pouvez opter pour un service en ligne gratuit comme **csscompressor.com**. Il suffit de copier de copier et coller les déclarations CSS dans l’outil, puis de cliquer sur Compresser pour obtenir une feuille de style optimisée.

1. **Placer les scripts sous la ligne de flottaison**

Sur de nombreux sites, les scripts se trouvent en haut de page, obligeant les visiteurs à patienter. La solution la plus simple consiste à placer les fichiers JavaScript externes en bas de page, juste avant la balise. Vous autorisez ainsi une grande partie du contenu à se charger avant les scripts.

Une autre manière de contrôler le chargement des scripts consiste à associer des attributs *defer* ou *async* aux fichiers .js intégrés à notre site web.

Ces balises ont chacune leur utilité, qu’il est important de bien distinguer.

* Les balise aync autorisent le chargement simultané de la page et des scripts, mais ces derniers sont chargés dans le désordre. En règle générale, les fichiers les plus légers sont chargés en premiers. Pour certains scripts, cette option peut s’avérer désastreuse.
* L’attribut defer repousse le chargement des scripts jusqu’à ce que l’intégralité du contenu ait été chargée. Les scripts sont ensuite chargés dans l’ordre. Vérifiez simplement que ce chargement différé n’entrave pas le fonctionnement de la page.

Pour utiliser ces attributs, il suffit de les ajouter aux balises de la manière suivante :

<script type=’’text/javascript’’ src=’’/path/filename.js’’ **defer**></script>

<script type=’’text/javascript’’ src=’’/path/filename.js’’ **async**></script>

Choisissez un attribut en fonction de l’importance relative de chaque script. L’attribut async convient aux scripts prioritaires, qui doivent être chargés rapidement sans gêner l’accès au contenu. Le chargement des scripts secondaires peut être différé afin d’accélérer l’affichage de la page. Veuillez néanmoins à tester chacun des scripts pour éviter tout dysfonctionnement.

Les pages web se développent proportionnellement aux attentes des internautes : les fichiers JavaScript, les déclarations CSS et les outils d’analytics tiers se complexifient et alourdissent les sites web. Les marketeurs n’ont pourtant aucune raison de s’alarmer : quelques réflexes simples suffisent à optimiser la vitesse de chargement, et donc à éviter que vos leads ne fassent demi-tour en arrivant sur votre site web.

(source : blog.hubspot.fr/marketing/reduire-duree-chargement-page-web , actualisé le 27 juillet 2020 par Audrey Jaspart).

**DIX (10) RECOMMANDATIONS SEO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nbre** | **10 recommandations** | **Références** |
| **1** | La balise méta-title | « Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel (SEO) » Openclassrooms |
| **2** | La balise méta-description | « Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel (SEO) » Openclassrooms |
| **3** | La balise Robot rel=’’nofollow’’ | « Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel (SEO) » Openclassrooms |
| **4** | Optimiser les images | Insérez des images dans le cours « Apprendre à créer votre site web avec HTML et CSS » Openclassrooms |
| **5** | Respecter la hiérarchie de votre contenu | [www.anthedesign.fr](http://www.anthedesign.fr) |
| **6** | Responsive design | Support.google.com |
| **7** | Améliorer la qualité des textes d’ancre (anchor text) | Guide de démarrage google – Optimisation pour les moteurs de recherche. |
| **8** | Version principale du site (mettre en ligne)  Chargement de la page > 4 secondesm | Guidelines pour commencer en référencement |
| **9** | Contenu dupliquer | « Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel (SE0) » Openclassrooms |
| **10** | Compresser le CSS pour un accès plus rapide | blog.hubspot.fr |