

Catégorie	Problème identifié	Explication du problème	Bonne pratique à adopter	Action recommandée	Réf
Optimisation du référencement du site en améliorant les <b>performances techniques</b> (SEO technique)					
SEO & accessibilité	<b>lang</b> ="Default"	Ce document semble être écrit en français mais la balise HTML de début a <b>lang="Default"</b> .	Utiliser <b>lang="fr"</b> (ou une variante) à la place.	OK	#1
SEO	<b>Balises</b> canoniques + <b>Robots</b>	Indiquer à Google la page principale à indexer et les autres pages à suivre avec la les balises <b>ROBOTS</b> et <b>CANONICAL</b> .	Utiliser pour le réf <b>&lt;code&gt;&lt;meta name="robots" content="index, follow"&gt;&lt;/code&gt; + &lt;link rel="canonical" href="https://monsite.com/page" /&gt;</b>	OK	#2
SEO & accessibilité	<b>Hiérarchisation</b> h3 h2	Erreur dans la <b>hiérarchisation</b> du contenu. Certain H3 devrait être des H2.	Garder un nombre de catégories H2 limité (3 à 7) et renommer H3 en H2.	OK	#3
SEO & accessibilité	<b>Img Version Responsive</b> : quelques bugs subsistent	L'image devrait <b>s'adapter</b> et se centrer automatiquement a son « container »	Régler ces derniers petits soucis de design, avec les mêmes contenus que Desktop.	OK	#4
SEO	Images trop grandes par rapport à leur contenant et non compressés.	Plus une image est grande, plus elle est lourde et donc longue à télécharger pour le navigateur.	<b>Adaptez</b> et <b>Compressez</b> vos images les images à leur contenant.	OK	#5
SEO	La « <b>code-base</b> » n'est pas minifié.	<b>Minifier</b> un fichier signifie retirer les caractères inutiles (espaces, sauts de lignes, commentaires, séparateurs de bloc) de ce fichier, ce qui a pour incidence de diminuer drastiquement sa taille et donc son poids.	<b>Minifiez</b> les fichiers CSS et JavaScript.	OK	#6
SEO	« <b>/.hhhtaccess</b> » absent, Il manque la balise G ZIP +	En compressant vos pages web et CSS avec G zip, vous pouvez réduire considérablement le temps de chargement de votre site.	Joindre le fichier « <b>/.hhhtaccess</b> » a la racine pour Compressiez les ressources.	OK	#7
SEO	<b>Débloquez le téléchargement</b> de vos pages,	Si vous ne paramétrez pas correctement l' <b>appel à vos fichiers JavaScript</b> , ils bloqueront l'affichage de la page jusqu'à ce qu'ils soient complètement chargés.	<b>exécution asynchrone async</b> <script async src=""></script>. Si l'ordre d'exécution n'a pas d'importance et que les scripts peuvent être exécutés dès qu'ils sont disponibles, préférez la méthode asynchrone, <b>exécution différée defer</b> <script defer src=""></script>. Si l'ordre des scripts est important, et qu'ils doivent être exécutés une fois le HTML complètement chargé, préférez la méthode différée.	OK	#8
SEO	<b>Décidez si l'installation d'un CDN</b> est une priorité pour le site.	Les CDN sont utilisés pour améliorer l'expérience globale de l'utilisateur et fournir un réseau plus efficace.	S'appuyer sur un « Content Delivery Network ».	Faire un choix	#9
SEO	<b>Décidez si un CMS</b> est adapté : « entre un site custom ou un CMS »	Un CMS propose un design préconçu pour vous faciliter le travail. Wordpress est idéal pour la création de site vitrine avec blog, c'est-à-dire sans besoin métier directement sur le site.	Choisir un thème (et un « builder ») rapide. Installer les plugins nécessaires.	Faire un choix	#10
SEO	<b>Choisir</b> la bonne <b>technologie</b> pour le site	Le site a peu de logique métier et a un but marketing (acquisition de clients)	Dans ce cas, c'est simple, optez pour un site classique et non pas un site basé sur un framework JavaScript. Codé avec un rendu classique en HTML/CSS	Faire un choix	#11

SEO	Décidez entre « <b>client-side</b> » et « <b>server-side</b> » rendering.	Le site a peu de logique métier et a un but marketing (acquisition de clients) et il est déjà diffusé. Le pre-rendering est un processus qui permet de précharger tous les éléments d'une page, afin qu'ils soient crawlés et indexés.	Installer un prérendu, ou « <b>pre-rendering</b> ». <b>Attention au cloaking !</b> <b>Ou changer coté « server-side »</b> rendering.	Faire un choix	<b>#12</b>
SEO	Testez le rendering du votre site en version « <b>mobile-friendly</b> ».	L'avantage est double. Il permet de vérifier que le site sera adapté pour les visiteurs. Il permettra également de voir si le rendu du site est fait correctement, et donc si Google bot mobile sera capable de l'explorer et de l'indexer !	Testez le site grâce à l'outil « <b>mobile-friendly</b> ».	OK	<b>#13</b>

Catégorie	Problème identifié	Explication du problème	Bonne pratique à adopter	Action recommandée	Réf
Augmentez votre trafic grâce au <b>référencement naturel (SEO naturel)</b>					
SEO	Mots-clés <b>Balises metas : Title + Keywords.</b>	Mots-clés généralistes, les fondations du SEO.	« Keywords research » <b>basique</b>	OK	#14
SEO	Mots-clés <b>Balises metas : Description.</b>	Google accorde de plus en plus d'importance aux mots-clés placés dans un contexte, aux questions et aux expressions composées de plusieurs mots. Cela signifie que Google accorde plus d'importance à un sujet donné plutôt qu'à des mots simples.	« Keywords research » <b>contextuel</b>	OK	#15
SEO	<b>Keywords : Courte vs Longue Traîne</b>	Lorsque vous commencez votre optimisation SEO, il est souvent déconseillé de travailler sur la courte traîne, car votre site n'aura pas la confiance de Google nécessaire pour que vous soyez bien placé. Le trafic potentiel de tous les mots-clés de longue traîne est, au final, bien plus important que celui de la courte traîne.	<b>Cibler dans un premier temps les Keywords Longue Traîne</b> : Mots-clés d'information + Mots-clés généralistes. Compagne OFF-PAGE : Blog, Réseaux, partenaires ...	Poursuivre l'analyse avec <b>Google Search Console</b>	#16
SEO	Paramétrez le compte <b>Google My Business</b>	<b>Google My Business</b> sert à indiquer à Google la <b>position de votre business sur la carte</b> . Il sert aussi à récupérer des avis. C'est le plus important !	<a href="https://www.google.com/intl/fr_fr/business/">https://www.google.com/intl/fr_fr/business/</a>		#17
SEO	Adaptez le site web à sa position géo	Adresse complète ; Numéro de téléphone si nécessaire ; Horaires si nécessaire ; Une carte est un plus pour indiquer votre emplacement ; Un descriptif d'accès ; Un descriptif du lieu.	Le mieux est d'écrire une page de bonne qualité, sans copier-coller, reprenant les particularités de chacune des implantations		#18
SEO	Obtenez des <b>citations</b>	<b>Faire parler de soi</b> : annuaires locaux, Tripadvisor, Yelp, etc.	Un fois les pages créées, partagez ces informations le plus possible.		#19
SEO	<b>Gérez vos avis</b>	Il est très important d'encourager les avis favorables et de <b>répondre aux avis négatifs</b> . Vérifiez sur les plateformes d'avis que vous n'avez pas un compte créé d'office, ce qui est une pratique courante.	<b>Encouragez les avis positifs</b> et gérez les avis négatifs.		#20
SEO	Vérifiez que le site est au moins <b>classé pour le « nom de marque »</b>	Dans la plupart des cas, les sites ayant pour nom de domaine leur nom de marque doivent être placés en <b>1re place</b> .	Améliorer le contenu,		#21

SEO	Vérifiez si le site a une <b>version principale (www ou non www)</b>	Une URL de site peut être écrite <b>avec ou sans "www"</b> .		Faire un choix	<b>#22</b>
SEO	Vérifiez que le site n'a pas de <b>contenu dupliqué</b> .	Des pages d'un site web ayant du contenu <b>copier-coller ou très similaire</b> sont ce qu'on appelle du <b>"contenu dupliqué"</b> .	<a href="https://www.siteliner.com">https://www.siteliner.com</a>	« social media manager »	<b>#23</b>
SEO	<b>Cohérence et longueur du contenu</b>	Visez grand minimum <b>400 mots pour les pages</b> de votre site (lorsque c'est cohérent) et 600 mots pour vos articles de blog, vos pages d'expertise ou d'actualités.	Rédaction web	« social media manager »	<b>#24</b>
SEO & accessibilité	<b>Titres</b>	Vérifiez qu'il n'y a qu'un et un seul <b>h1 sur la page, et qu'il contient le mot-clé</b> ;  Vérifiez que le contenu est segmenté en plusieurs sous-parties par des <b>h2</b> et qu'ils contiennent soit le mot-clé, soit un synonyme proche.	Rédaction web	OK	<b>#25</b>
SEO & accessibilité	<b>Images</b>	<b>balise ALT</b>	Rédaction web : « <b>La chouette agence, entreprise de webdesign sur Lyon</b> »	OK	<b>#26</b>
SEO	<b>Examinez les positions de vos mots-clés</b>	Cette étape n'est cohérente que pour des sites ayant au moins <b>Google Analytics</b> installé depuis quelques semaines.			<b>#27</b>
SEO	Vérifier si les comptes de <b>réseaux sociaux</b> ont bien été créés et liés au site Internet.	<b>Les réseaux sociaux ont un impact sur le référencement, car ils peuvent donner plus de crédibilité et de visibilité à une entreprise, deux des critères de classement les plus importants utilisés par Google.</b>	« social media manager »	« social media manager »	<b>#28</b>
SEO	Vérifier qu'il n'y a pas une majorité de <b>liens « spammy »</b>	En effet, si Google détecte que vous avez une majorité de mauvais liens, par exemple de liens créés automatiquement dans des commentaires de blogs, il pourra vous <b>pénaliser, voire vous supprimer totalement de ses résultats</b> de recherche.	Supprimer les mauvais liens	« social media manager »	<b>#29</b>
SEO	Créez votre <b>machine à contenu</b> .	Plus il y a de contenu de qualité, plus il y aura de pages indexées par Google et donc de <b>portes d'entrées potentielles</b> pour les visiteurs.	Définir le type de contenu : actualités, expertise, fonctionnement de votre solution ou service, articles intéressants, fiches de postes, par exemple dans un espace "Carrières" ou "Jobs".	« social media manager »	<b>#30</b>
SEO	Créez une <b>architecture cohérente</b> .	L'architecture du site doit être <b>accessible rapidement</b> et de manière claire par les visiteurs. Les articles et/ou pages d'un même thème doivent être liés les uns aux autres !	Créer des <b>silos SEO</b> . Cela signifie de <b>regrouper les pages connexes</b> , soit structurellement dans l'URL, soit par le biais de liens internes, pour regrouper les contenus par thèmes.	« social media manager »	<b>#31</b>

SEO	Augmentez l'autorité du site. « <b>Trust Flow</b> »	L'autorité d'un site web représente le niveau de reconnaissance et de crédibilité que Google accorde à un site, c'est-à-dire votre <b>image d'expert par rapport au sujet dont vous traitez.</b>	<b>Nouer des partenariats :</b> tenter d'obtenir ou de créer des liens au travers d'une <b>campagne d'acquisition</b> de « backlinks », de « link building », ou encore de « netlinking !!br0ken!! Maximiser le « <b>Link Juice</b> »	« social media manager »	<b>#32</b>
-----	---	--	--	--------------------------	------------

#### Exemple d'email

Bonjour {Prénom},

Je vous contacte car je suis lecteur de votre blog {Nom du blog} depuis plusieurs semaines. J'ai notamment adoré votre article sur {article dans votre thématique}.

{=> Rajouter ici un élément de personnalisation, par exemple une réflexion sur un événement du secteur ou sur un de leurs posts sur leurs réseaux sociaux}

Je travaille actuellement chez {nom de votre entreprise}, spécialiste de {spécialité}.  
Nous avons créé une infographie sur {sujet de l'infographie}.

Je pense qu'elle pourrait vous intéresser.

Souhaitez-vous que je vous l'envoie ?

Bien à vous,

{Votre signature}

**Trouvez des blogueurs dans votre secteur d'activité**

**Contactez de potentiels partenaires non concurrents**

Catégorie	Problème identifié	Explication du problème	Bonne pratique à adopter	Action recommandée	Réf
Concevez un contenu <b>web accessible</b> *(alternative output & input) avec les <b>technologies d'assistance (TA)</b>					
SEO & accessibilité	Affichage alternatif « <b>output</b> » : Eviter la <b>présentation de textes</b> sous forme d'image ; préférer les contrastes élevés ;	<b>Les images de texte créent des obstacles à l'accessibilité</b> dans un certain nombre de cas d'utilisation. Il n'est pas possible de changer la police de caractères si l'utilisateur a besoin d'une police spéciale ou d'un texte avec des traits plus épais, par exemple.	Rédaction web.	OK	#33
SEO & accessibilité	Saisie alternative			OK	#34
SEO & accessibilité				OK	#35
SEO & accessibilité				OK	#36
SEO & accessibilité				OK	#37
SEO & accessibilité				OK	#38
SEO & accessibilité				OK	#39
SEO & accessibilité				OK	#40
SEO & accessibilité				OK	#41
SEO & accessibilité				OK	#42
SEO & accessibilité				OK	#43
SEO & accessibilité				OK	#44
SEO & accessibilité				OK	#45

\* L'affichage alternatif, ou présentation alternative (**alternative output**), fait référence à la manière dont l'utilisateur perçoit l'interface. La saisie alternative, ou navigation alternative (**alternative input**), fait référence aux modifications apportées à la manière dont l'utilisateur interagit avec l'interface.