

Ebook

11

techniques SEO pour une page optimisée pour les moteurs de recherche



Sommaire



Introduction	1
C'est quoi une page optimisée SEO ?	2
Les 6 règles pour une page optimisée SEO	3
1. Contenu éditorial	5
2. Code HTML de votre page	7
2.1 La balise title	7
2.2 La balise meta description	8
2.3 La structure en balises Hn	9
3. Optimisation de vos images	11
3.1 Nom des fichiers	11
2.2 Attribut ALT	12
4. Optimisation de l'url	14
5. Compatibilité mobile	16
6. Maillage interne	18
Notre fiche d'audit de votre page	19
A propos de Younyk	20

Introduction



Selon HubSpot, 75% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page des résultats de recherche. Si vous n'êtes pas classé dans le top 10 des résultats naturels de Google sur vos mots-clés cibles, votre site peut être considéré comme invisible sur Google.

Cependant, si vous souhaitez augmenter votre visibilité, vos conversions et surtout obtenir des leads qualifiés, afficher vos pages dans les résultats ne suffit pas. Il faut se positionner parmi les dix premières pages proposées par le moteur de recherche. Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, les internautes ne se rendent que très rarement en deuxième page des résultats de recherche. Il est même important de préciser qu'ils cliquent essentiellement sur les trois premiers résultats. En effet, le trio de tête comptabilise 55% du taux de clic. Ce qui n'est absolument pas négligeable !

Pour pouvoir afficher votre page dans ces trois premiers résultats naturels, il faut mettre en place un travail SEO sur le long terme, continu et bien réfléchi.

Découvrez comment rédiger la meilleure page optimisée SEO pour arriver dans les trois premiers résultats de la SERP et faire grimper votre taux de clics.



Avant de commencer ...

Qu'est-ce qu'une page optimisée SEO ?



Le SEO ou optimisation pour les moteurs de recherche est un ensemble de techniques permettant à un contenu de mieux se positionner sur Google.

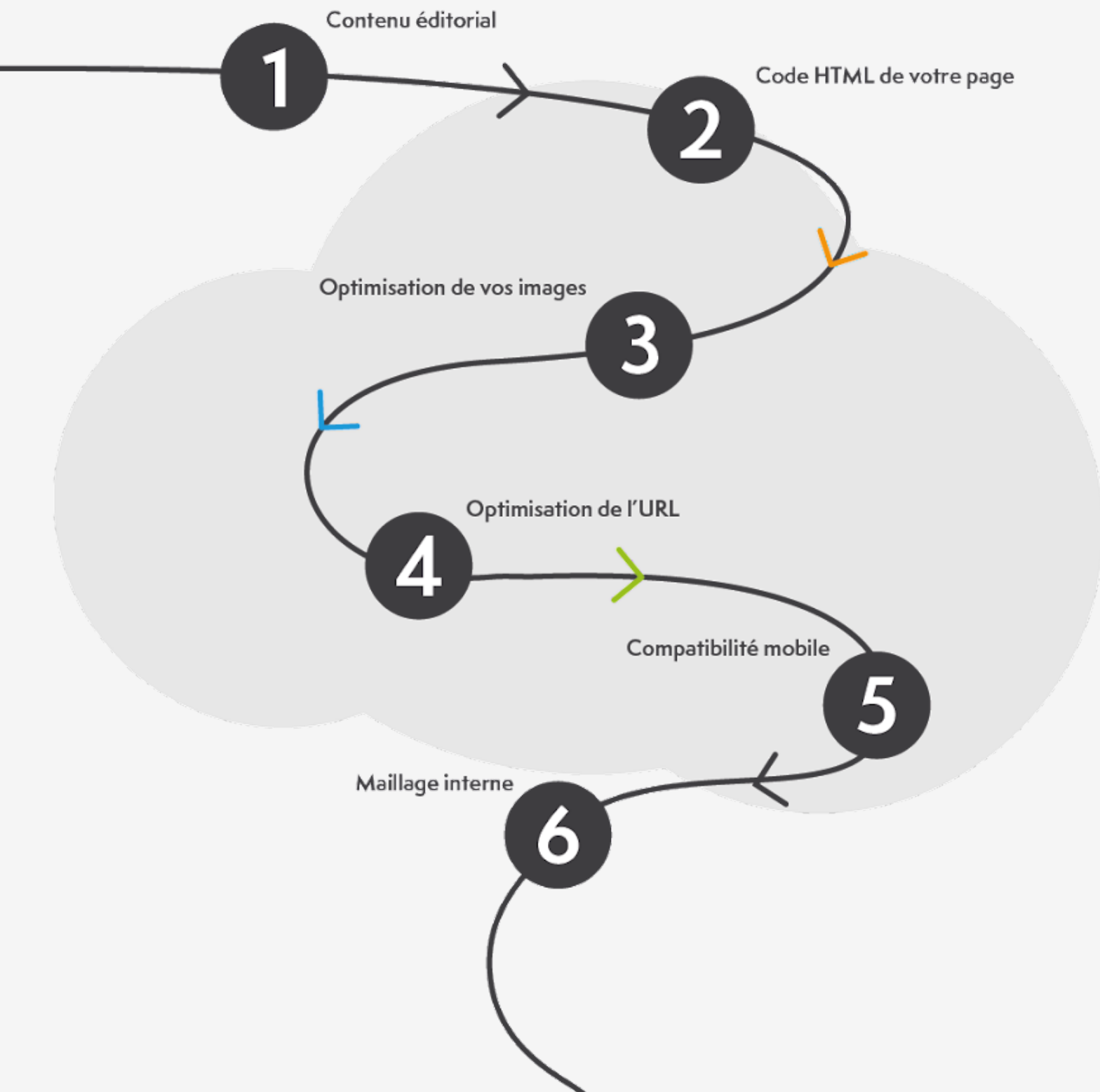
Une page web optimisée combine les exigences de Google et les requêtes des utilisateurs. Il y a alors de nombreux éléments qui entrent en jeu :

- les balises des pages,
- les titres,
- la densité des mots-clés,
- la présence de gras, de listes à puces et de tableaux récapitulatifs,
- la présence de médias,
- la présence de liens.

Bien que les rédacteurs ne doivent pas nécessairement posséder des connaissances approfondies en SEO, il est indispensable de connaître les règles SEO basiques, les plus importantes.



6 règles pour rédiger la meilleure page optimisée SEO



01

Contenu éditorial

Contenu éditorial

Avant toute chose, il est important de définir ce qu'est un contenu. Un contenu est une information qui existe sur le web et qui peut être consommée par l'internaute. Un contenu peut donc être une page web, un article de blog, une vidéo, un e-book, une infographie,...

Rédiger un bon contenu pour le SEO ne consiste pas simplement à rédiger un texte et à y ajouter quelques mots-clés. Un bon contenu est un contenu pertinent, qui répond à l'intention de recherche.

L'intention de l'utilisateur ou l'intention de recherche est le but de chaque requête de recherche. Comprendre et satisfaire la demande de l'utilisateur est la priorité absolue pour Google. Pour classer vos pages dans les premiers résultats, il est impératif de s'interroger sur les recherches de votre cible pour pouvoir proposer un contenu pertinent et répondant à leur intention de recherche.

Aussi, proposer du contenu original est le meilleur moyen de devenir identifiable et de faire rester les visiteurs sur votre site.

Si vous partagez sans cesse les mêmes informations que vos concurrents, vous ne vous démarquerez jamais. Pensez donc à utiliser des storytelling pour aborder ces sujets d'une manière différente en utilisant une anecdote, une histoire personnelle, un message ou encore une approche originale.

Mais quel est le bon nombre de mots pour un contenu de qualité ? En général, selon le type de contenu et les mots-clés visés, la longueur idéale d'un contenu peut varier entre 1000 mots et 2500 mots.

Au plus votre contenu sera long, au mieux il sera référencé. En effet, les moteurs de recherche apprécient le fait qu'ils contiennent des informations précises, détaillées et répondant aux recherches des utilisateurs.



02

Code HTML

2.1 La balise title

Les balises title sont les titres cliquables dans les résultats de recherche.

Assurez-vous d'avoir une balise title pour chaque page de votre site. Elle est indispensable puisqu'elle aide les moteurs de recherche à comprendre de quoi parle votre page. Si elle n'est pas présente ou mal utilisée, votre page aura peu de chances d'être présente sur la première page de la SERP (page de résultats du moteur de recherche).

Les moteurs de recherche affichent généralement les 60 premiers caractères de la balise title. Veillez donc à ne pas dépasser les 60 caractères dans votre balise afin que votre titre apparaisse en entier sur la SERP.

Les balises title des pages de votre site (en dehors de la page d'accueil) doivent avoir la structure suivante :

```
<title>[sujet de la page en question] - [nom du site]</title>
```

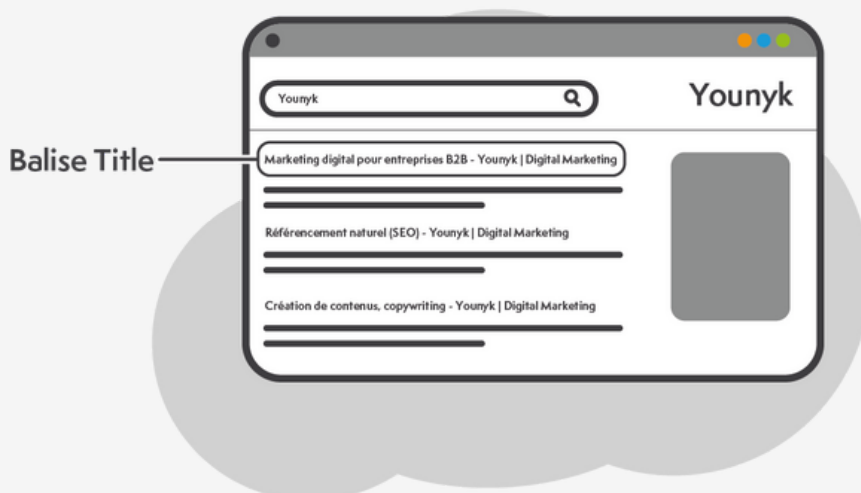
Le début de la balise title doit impérativement décrire le contenu de la page. Vous pouvez donc soit reprendre la balise H1 de votre page ou une petite phrase synthétisant son sujet. Le plus important est qu'elle décrive votre page et incite au clic.

Voici un exemple d'une balise title de Younyk :

```
<title>Marketing digital pour entreprises B2B - Younyk | Digital Marketing</title>
```

Le nom de votre site doit se retrouver dans les 50 premiers signes de la balise. Sinon, lorsque l'internaute recherchera le nom de votre site, Google ne reprendra pas le contenu de votre balise title.

Le nom de votre site doit toujours apparaître à la fin de votre balise et toujours dans la même forme.



2.2 La balise méta description

La balise méta description est la deuxième balise la plus importante pour une page.

Il s'agit d'un bref résumé de votre page qui se retrouvera sur la SERP. Elle est affichée en dessous de la balise title.

Afin d'avoir une balise méta description bien fournie et complète et être sûr que les moteurs de recherche l'affichent dans son entièreté, faites en sorte qu'elle compte entre 150 et 155 caractères lors de sa rédaction.

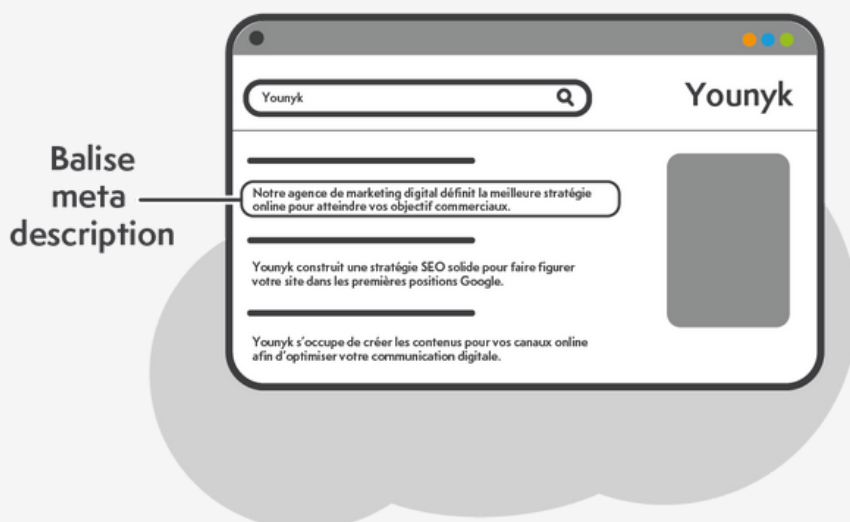
En rédigeant votre méta description, pensez à y ajouter 4, 5 mots-clés pertinents. En effet, Google rallonge la taille du snippet affiché si celle-ci contient un nombre important de mots clés.

Il est important de noter que cette balise n'a pas d'impact sur le classement dans les moteurs de recherche. Il faut donc considérer cette balise non pas comme un facteur de classement mais comme un moyen d'augmenter le taux de clics (CTR).

Utilisez donc un texte qui donne envie aux internautes de lire la suite et qui pousse à l'action.

Pour obtenir une méta description efficaces et qui attire les clics, il faut que celle-ci...

- contienne au minimum 150 caractères,
- donne un riche résumé de la page,
- soit précise, descriptive et concise,
- soit rédigée en fonction de l'intention de recherche,
- contienne au moins 4 mots-clés.



2.3 Structurer votre page en balises Hn

Votre page doit contenir une structure en balises Hn. Ces balises sont conçues pour être des réservoirs à mots-clés visibles par les moteurs de recherches et les internautes.

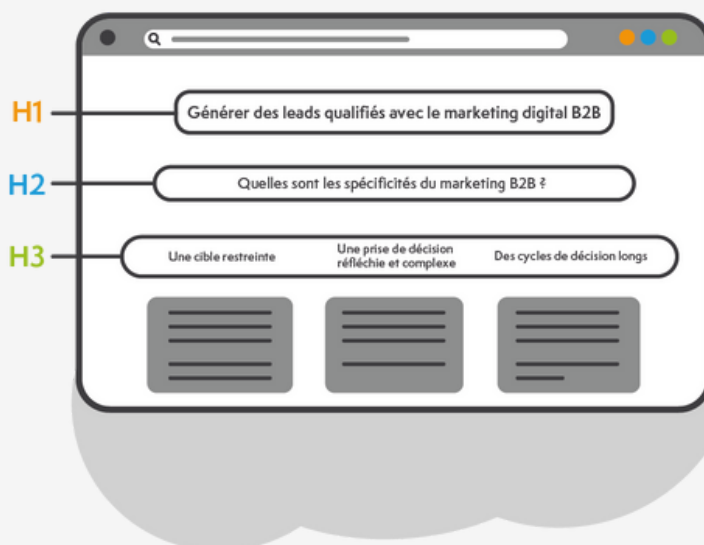
La balise H1 doit être très descriptive ; elle doit contenir 5 à 7 mots descriptifs expliquant le sujet de la page. Il y existe plusieurs écoles mais nous vous conseillons de ne mettre qu'une balise H1 par page.

Bien que les balises Hn ne sont clairement pas faites pour y mettre des paragraphes, il peut être parfois intéressant de mettre dans une balise H2 un texte explicatif (200 à 300 signes) présentant plus en détails ce qui va se trouver sur la page. Cette pratique est intéressante pour les pages d'un site e-commerce. Cela permet de lister les produits et de nourrir la balise avec un contenu intéressant sémantiquement.

Profitez des 6 niveaux disponibles (H1 à H6) pour structurer le contenu de votre page. Il n'est bien entendu pas obligatoire d'utiliser sur chaque page les 6 niveaux de titre, mais essayer d'indiquer au moins trois niveaux (H1 à H3) sur chacune de vos pages.

Note importante : il est primordial de suivre la logique H1 puis H2 puis H3, etc. Un H4 ne pourra, par exemple, pas suivre un H2, il doit absolument être précédé d'un H3. On peut, par contre, faire suivre plusieurs H3 avant de repasser à un H2, plusieurs H4 avant de repasser à un H3, etc.

Voici un exemple d'arborescence logique d'une page:





Optimisation des images

3.1 Nom des fichiers images

On l'oublie souvent mais le nom de votre image joue un rôle important dans son référencement dans Google Images.

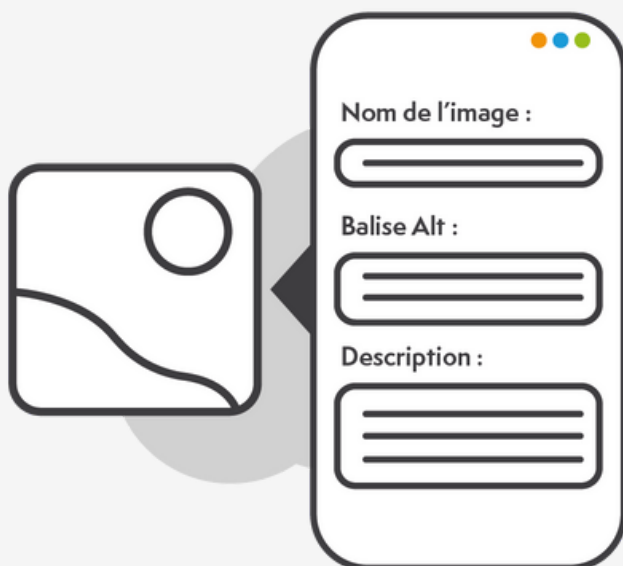
Un bon nom de fichier image doit être explicite et décrire le contenu de l'image. En effet, en lisant le nom de l'image, on doit comprendre ce qu'il y a dans l'image.

Aussi, préférez les tirets haut (-) au underscore (_) et n'utilisez pas de caractères accentués.

Voici un exemple à NE PAS suivre : a9jdklw34àé.jpg

Et un exemple à suivre : marketing-numerique-younyk.jpg

Évitez les noms d'images trop longs (5 mots maximum).



3.2 Attribut ALT des images

La balise ALT est utile pour fournir une description du contenu du visuel aux moteurs de recherche.

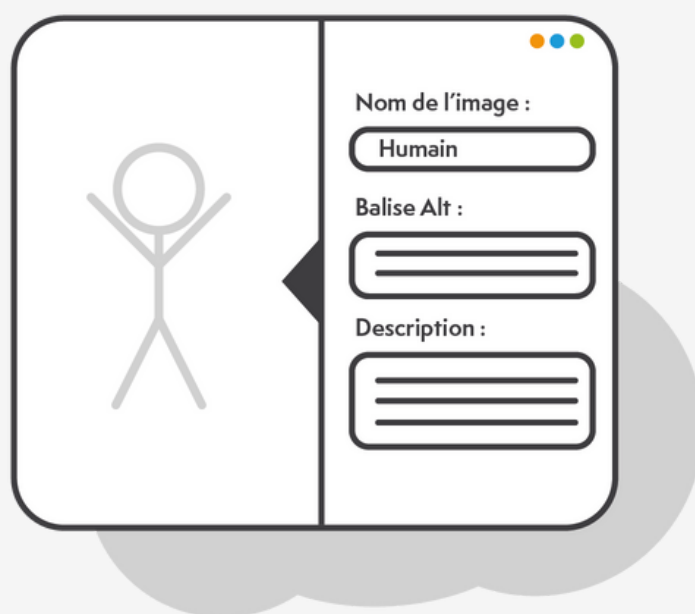
En effet, étant donné que les moteurs de recherche n'ont pas d'yeux, ils ne cernent pas encore les images. La seule solution pour eux de comprendre ce que représente l'image est donc de lire la balise ALT de celle-ci.

La balise ALT est également très utile en termes d'accessibilité pour les personnes malvoyantes. En effet, les navigateurs vocaux se servent des balises pour décrire l'image à l'utilisateur qui ne peut pas la voir.

C'est donc un excellent moyen de rendre votre site plus accessible et d'améliorer ainsi son classement dans la SERP.

Bien qu'il serait tentant de mettre toute une série de mots-clés sans lien avec l'image dans la balise alt, cela serait une grosse erreur : Google n'aime pas les tricheurs !

Vous devez donc indiquer dans vos balises ALT un texte qui décrit réellement votre image. Pour ce faire, mettez-vous à la place d'un non-voyant à qui vous liriez le texte de l'image à voix haute. Que mettriez-vous comme texte pour lui décrire au mieux l'image ?



04

Optimisation de l'URL

Optimisation de l'URL

Rendre les URL “search engine friendly” en y insérant des mots-clés en lien avec le contenu de votre page est un point indispensable pour bien se positionner sur la SERP.

En plus d’être visible sur la SERP, l’URL de votre page est l’un des premiers éléments de votre site qui est présenté aux utilisateurs. Elle doit être claire pour informer directement l’utilisateur du contenu qui sera présent sur la page. Une bonne URL augmentera votre taux de clics et diminuera votre taux de rebond.

L’URL apporte également des avantages pour les moteurs de recherche. Elle facilite la compréhension du thème de la page. Intégrer des mots-clés dans votre URL favorise donc le référencement.

Pour optimiser l’URL de votre page, il convient de penser à trois axes :

- Les mots-clés. Indiquez les mots-clés importants qui résument bien le contenu de votre page.
- La taille. Nous vous conseillons d’avoir une URL concise qui ne dépasse pas les 100 caractères.
- L’ergonomie. Comme dit plus haut, une URL lisible et claire est importante, tant pour les utilisateurs que pour les moteurs de recherche. Évitez donc les URL incompréhensibles, les lettres accentuées et les caractères diacritiques. En outre, préférez des tirets du haut (-) au underscores (_) pour séparer vos mots.



05

Compatibilité mobile

Compatibilité mobile

Bien que le SEO rassemble les techniques pour plaire aux moteurs de recherche et que l'UX (User eXperience) vise à plaire aux humains, ceux-ci sont désormais étroitement liés.

L'expérience utilisateur est centrale dans la manière dont Google classe les résultats de recherche.

Pour améliorer l'expérience utilisateur, votre site doit être avant tout mobile friendly. Cela veut simplement dire que le site a été optimisé pour une navigation et un affichage optimal des images et du texte sur un smartphone et sur une tablette.

Depuis 2015, les sites qui ne sont pas mobile friendly sont pénalisés en termes de SEO par Google.

Une architecture du site étudié et des articles de blog structurés aident les lecteurs à se retrouver dans votre site et passeront plus de temps à l'explorer.

Le confort de la navigation sur votre site dépend beaucoup de la facilité avec laquelle nous passons d'une page à une autre.

Enfin, l'utilisation trop intrusive de pop-up peut avoir un impact négatif sur votre SEO. Le choix du pop-up ainsi que le moment de son apparition ne doivent pas être pris à la légère.

En effet, un pop-up prenant tout l'écran et s'affichant avant que l'utilisateur n'effectue une action sur le site risque grandement d'impacter négativement votre SEO, contrairement à un pop-up occupant une partie réduite de la page et n'entravant que très peu l'expérience de l'utilisateur.



06

Maillage interne

Maillage interne

Le maillage interne est indispensable pour un bon référencement. Pour certains, un meilleur maillage interne a augmenté de 40% le positionnement moyen de leur site sur Google.

Le maillage interne désigne les différents liens entre les pages de votre site. Les backlinks, liens provenant d'autres sites, ne sont donc pas compris dans le maillage interne.

Cette technique est importante pour la qualité de l'expérience utilisateur sur votre site. Plus il y aura de liens internes, plus l'utilisateur trouvera facilement l'information qu'il cherche. Et comme nous l'avons vu précédemment, plus vous augmentez la qualité de l'expérience utilisateur, plus vous améliorerez votre référencement.

Quand vous créez une nouvelle page, pensez donc à insérer des liens internes dans le contenu qui pointent vers d'autres pages de votre site, mais également de mettre à jour vos contenus déjà publiés pour y ajouter un lien vers votre nouvelle page.

Attention, les liens entre les pages doivent être cohérents et respecter la proximité sémantique. Google ne comprendra pas qu'une page qui parle de community management contienne un lien dans le texte qui envoie vers la page de politique de confidentialité, et ce, même s'il s'agit du même site.



Notre fiche d'audit de votre page



Pour vous aider dans la création d'une page optimisée SEO, voici une checklist qui vous permettra de vérifier si vous avez pensé à tout.

Checklist des balises Hn

- Le contenu de ma balise H1 contient 5 à 7 mots descriptifs.
- Le contenu de mes balises Hn a une cohérence avec le sujet de la page.
- Les trois premiers niveaux (H1 à H3) au moins sont présents sur ma page.

Checklist des balises Title

- Le contenu de la balise title décrit le contenu de la page.
- Le nom du site est à la fin de la balise.
- La balise a cette structure : <title>[sujet de la page] - [nom du site]</title>

Checklist des balises méta description

- Le contenu de la balise approche les 150 caractères.
- La balise contient 4 à 5 mots-clés.
- Le contenu de la balise pousse à l'action.

Checklist des balises Alt

- Le nom de l'image est explicite et décrit le contenu de l'image.
- La balise ALT fournit une description de l'image.

Checklist des URL

- En lisant l'URL, je comprends de quoi parle la page.
- Les séparateurs sont des tirets du haut (-).
- L'URL ne contient pas de caractère accentués.

A propos de Younyk



Younyk est une agence de marketing digital pour entreprises B2B.

Nous prenons en charge la stratégie digitale de votre entreprise et sa mise en place. En partant des besoins et des objectifs de votre société, nous décidons avec votre équipe d'actions de marketing concrètes et adéquates afin d'obtenir le meilleur retour sur investissement (ROI) pour votre PME.

Nous devenons en quelque sorte le département marketing de votre entreprise.

Retrouvez-nous :

Sur notre site :



Sur les réseaux sociaux :



Envie de discuter de vous et de votre projet ?

Par mail : hello@younyk.be
Par téléphone : +32 2 398 18 70

