

HubSpot

RYTE

Comment augmenter le trafic sur votre site en 30 jours grâce au SEO

Optimisez votre SEO avec ce planning sur 30 jours.



Sommaire

Introduction	3
JOUR 1 Vérifier la capacité d'indexation du site web	3
JOUR 2 Indiquer aux moteurs de recherche quelles pages explorer	4
JOUR 3 Vérifier que le site web est optimisé pour les mobiles	5
JOUR 4 Auditer l'expérience offerte sur mobile	6
JOUR 5 Analyser les Signaux web essentiels	7
JOUR 6 Identifier et corriger les liens brisés	8
JOUR 7 Examiner les liens de redirection	9
JOUR 8 Uniformiser la structure des URL	9
JOUR 9 Raccourcir les URL	10
JOUR 10 Utiliser des textes d'ancrage	11
JOUR 11 Raccourcir les chemins d'accès	12
JOUR 12 Établir des liens entre les pages internes	12
JOUR 13 Améliorer l'accessibilité du site	13
JOUR 14 Analyser les mots-clés	14
JOUR 15 Optimiser les titres et les méta-descriptions	15
JOUR 16 Créer des titres uniques	16
JOUR 17 Analyser la qualité du contenu avec la méthode TF*IDF	17
JOUR 18 Identifier les contenus redondants	17
JOUR 19 Supprimer les contenus redondants	18
JOUR 20 Recycler le contenu	19
JOUR 21 Optimiser les pages susceptibles d'apparaître dans la première page des résultats de recherche	20
JOUR 22 Utiliser des textes alternatifs pour optimiser les images	21
JOUR 23 Optimiser les images pour les recherches	22
JOUR 24 Activer les extraits enrichis	23
JOUR 25 Ajouter des données structurées aux pages	24
JOUR 26 Obtenir des extraits optimisés	25
JOUR 27 Optimiser les icônes de raccourci	26
JOUR 28 Optimiser les menus en fil d'Ariane	27
JOUR 29 Optimiser le site web pour les recherches locales	28
JOUR 30 Internationaliser le site web	29

Introduction

L'amélioration du SEO d'un site web est un objectif désirable, qui peut sembler difficile à atteindre. L'optimisation pour les moteurs de recherche est une tâche à long terme, tout particulièrement parce que les algorithmes de classement évoluent constamment. Des nouveautés viennent également changer la donne, comme **les Signaux web essentiels de Google, qui modifieront les signaux de référencement en 2021.**

Le SEO n'est pas une tâche ponctuelle qui permet d'optimiser indéfiniment la performance d'un site. Il s'agit d'un processus continu d'apprentissage, d'ajustement et d'évaluation qui doit se dérouler parallèlement à l'évolution des moteurs de recherche.

Pourtant, maintenir le bon classement d'un site web n'est pas nécessairement complexe.

Les équipes de Ryte et de HubSpot ont donc conçu ce planificateur pour vous aider à améliorer le SEO de votre site, un jour à la fois. Les conseils quotidiens inclus ici vous permettront d'améliorer le trafic naturel de votre site en seulement 30 jours.

Actualisé en se fondant sur les meilleures pratiques les plus récentes, cet e-book consacré au SEO a été repensé et entièrement optimisé. Poursuivez votre lecture pour obtenir un meilleur référencement dans les moteurs de recherche.

JOUR 1

Vérifier la capacité d'indexation du site web

Pour apparaître dans les pages de résultats des moteurs de recherche, votre site web doit pouvoir être indexé par Google. Autrement, vous risquez de perdre du trafic naturel et de voir vos taux de conversion diminuer.

Notez ici que l'exploration est différente de l'indexation. La capacité d'indexation indique qu'un site web doit autoriser, et non empêcher par erreur, l'ajout d'une page à l'index d'un moteur de recherche. Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi votre site web ou vos pages ne sont pas indexés. Vous devez donc optimiser votre visibilité le plus rapidement possible.

✔ **Conseils pour vérifier la capacité d'indexation de votre site web :**

- Utilisez **Ryte** pour identifier, en quelques clics, les pages pouvant être indexées. Pour cela, lancez le rapport d'indexabilité.
- Déterminez si vos pages comportent des balises « noindex », et notamment si les sous-pages intègrent la balise meta « noindex, follow ».
- Vérifiez que votre fichier sitemap.xml est complet et qu'aucune page n'est orpheline.
- Éliminez les liens internes qui comportent l'attribut rel=nofollow.

JOUR 2

Indiquer aux moteurs de recherche quelles pages explorer

Le fichier texte robots.txt indique aux robots des moteurs de recherche quels dossiers explorer (« allow ») ou ne pas explorer (« disallow »). Les robots doivent tout d'abord accéder à ce fichier avant d'explorer un site web.

Utiliser un fichier robots.txt permet aux moteurs de recherche d'identifier les contenus importants sur votre site web. Si des éléments web ou JavaScript importants sont exclus de l'exploration, les moteurs de recherche ne seront pas en mesure d'indexer adéquatement votre site web.

Voici la forme la plus simple que peut prendre le fichier robots.txt :

User-agent: *

Dans ce cas, les instructions s'appliquent à tous les robots (*). Ce fichier ne contient aucune restriction d'exploration. Une fois le fichier robots.txt créé, vous pouvez l'enregistrer dans le dossier racine de votre site web.

Si vous souhaitez qu'une partie précise de votre site ne soit pas explorée, vous devez l'indiquer dans le fichier à l'aide d'une mention « disallow ».

User-agent: *

Disallow: /nomdudossier

✓ **Conseils pour l'exploration :**

- Utilisez un fichier robots.txt pour fournir des instructions aux moteurs de recherche.
- Assurez-vous qu'aucune section importante de votre site web n'est exclue de l'exploration.
- Vérifiez régulièrement le fichier robots.txt et son accessibilité.



JOUR 3

Vérifier que le site web est optimisé pour les mobiles

L'optimisation pour les mobiles est plus importante que jamais. Plus de la moitié du trafic web mondial provient des mobiles, et les moteurs de recherche tiennent activement compte de la performance sur mobile pour le référencement des sites.

Pour commencer à optimiser votre site, il est conseillé d'effectuer le **test d'optimisation mobile** disponible sur la Search Console de Google. Cette analyse simple et rapide permet d'évaluer la facilité d'utilisation de votre site web sur un appareil mobile.

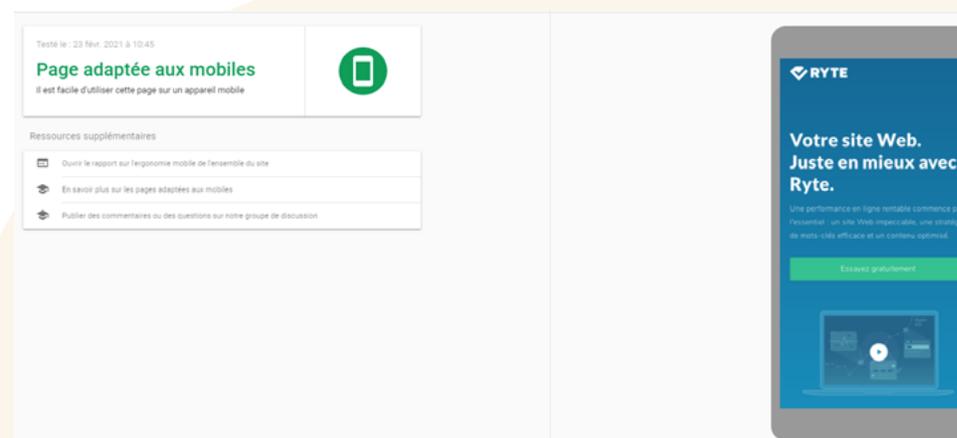
✔ **Conseils pour obtenir de bons résultats au test d'optimisation mobile :**

- Désactivez les plug-ins incompatibles.
- Configurez la balise viewport pour la surface utilisable, c'est-à-dire la valeur « device-width ».
- Évitez les contenus dont la largeur est supérieure à celle de l'écran.
- Configurez des textes suffisamment grands pour être lus sur des mobiles.
- Laissez assez d'espace entre les éléments interactifs.

Effectuez le test d'optimisation mobile de Google

Pour cela, saisissez simplement l'URL ou le code source de votre page, puis cliquez sur Tester. En quelques secondes, vous obtiendrez vos résultats, qui vous indiqueront clairement si votre page est optimisée ou non pour les mobiles, ainsi qu'une capture d'écran de l'affichage sur mobile de votre site.

Si votre site n'est pas optimisé pour les mobiles, Google vous suggérera les étapes à suivre pour résoudre les erreurs décelées.



Page de résultat du test d'optimisation mobile de Google

JOUR 4

Auditer l'expérience offerte sur mobile

Tout test de l'expérience utilisateur de votre site web doit être axé sur les mobiles. Vous devez déterminer si les erreurs décelées affectent l'expérience utilisateur sur mobile et la performance sur les moteurs de recherche.

Ryte permet d'effectuer une exploration du site mobile. Cette fonctionnalité inclut une simulation de **viewport** mobile qui s'appuie sur l'appareil utilisé par Google dans son outil Lighthouse. Vous pouvez également tester la performance sur mobile de pages individuelles grâce à **l'outil dédié de Ryte** et obtenir la liste des corrections à apporter.

✓ Conseils à suivre après l'audit de l'expérience offerte sur mobile :

- Vérifiez que le fichier robots.txt autorise l'exploration des fichiers d'images, JavaScript et CSS.
- Évitez les contenus qui ne peuvent pas être lus, comme ceux soumis à une licence ou uniquement disponibles au format Flash.
- Utilisez des balises HTML5 standards pour les vidéos et les animations.
- Testez les redirections sur mobile et évitez les liens brisés et les pages d'erreur 404.
- Désactivez les fenêtres interstitielles et contextuelles.
- Optimisez le temps de chargement sur mobile.



Les écrans plus grands sont plus adaptés à la consultation de contenu, mais peuvent être difficiles à utiliser avec une seule main.

JOUR 5

Analyser les Signaux web essentiels

En lançant les indicateurs dits Signaux web essentiels, qui évaluent la qualité de la performance des sites mobiles, Google accorde encore plus d'importance à l'expérience utilisateur sur mobile. À partir de mai 2021, les trois indicateurs ci-dessous vont affecter directement la performance de recherche en tant que signaux de référencement :

1. Chargement : Largest Contentful Paint (LCP)

Cet indicateur suit le temps nécessaire pour charger entièrement le premier cadre de la page vue par l'utilisateur. Également désignés comme les contenus présents au-dessus de la ligne de flottaison, ces éléments de page sont considérés comme les plus importants pour l'utilisateur et doivent charger en 2,5 secondes maximum.

2. Interactivité : First Input Delay (FID)

Cet indicateur quantifie le délai potentiel pouvant se produire entre le moment où un utilisateur tente d'interagir avec une page, par exemple en cliquant sur un lien ou un bouton, et le moment où le navigateur répond. Les délais importants pouvant donner l'impression frustrante qu'un site ne répond pas, Google souhaite que la valeur de cet indicateur soit très basse, et donc inférieure à 100 millisecondes si possible.

3. Stabilité visuelle : Cumulative Layout Shift (CLS)

Cet indicateur mesure la stabilité visuelle d'un site web, qui diminue avec le placement aléatoire de boutons, de vidéos,

d'images et de fenêtres contextuelles qui nuisent au défilement et à la lecture des paragraphes. La stabilité visuelle globale doit demeurer élevée, avec un décalage inférieur à 0,1 point.

Avec l'introduction de ces indicateurs, l'expérience sur mobile affectera plus que jamais le classement dans les moteurs de recherche. Vous devez donc en tenir compte pour optimiser votre site web, ce qui vous aidera à générer plus de trafic, à fidéliser vos utilisateurs et à obtenir des taux de conversion supérieurs.

Afin de déterminer si votre site est prêt, lancez le **rapport Signaux web essentiels** pour analyser six indicateurs essentiels, dont les trois mentionnés ici, qui s'appuient sur les scores de performance de Lighthouse.

✓ Conseils pour optimiser les Signaux web essentiels :

- Évitez les images de grande taille et optez plutôt pour le chargement différé, la compression des images et un redimensionnement adéquat.
- Limitez l'impact des fichiers JavaScript et des codes tiers.
- Limitez également le recours à la propriété « transform » pour les animations.



JOUR 6

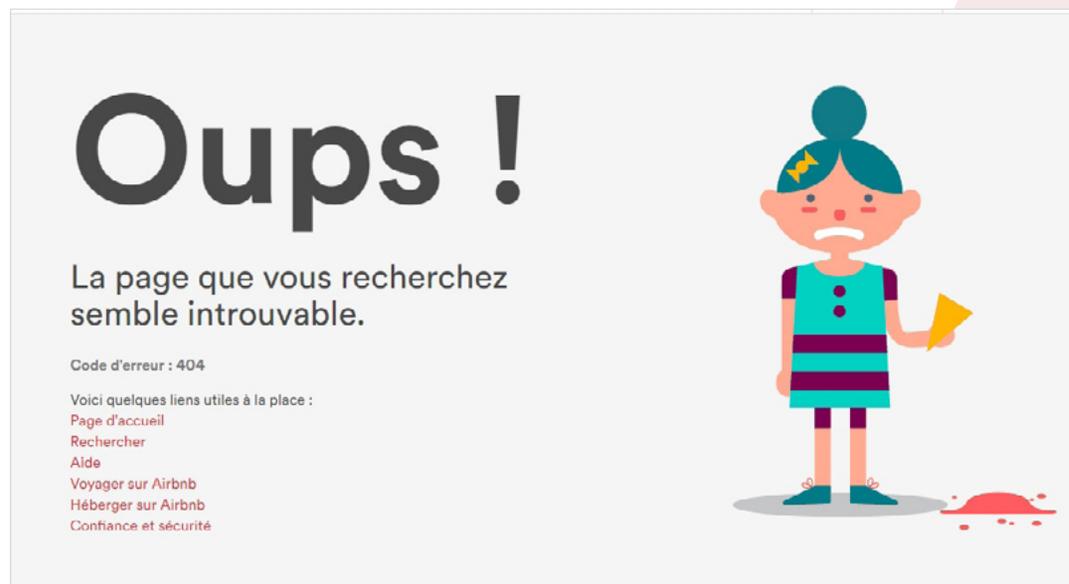
Identifier et corriger les liens brisés

Quand un utilisateur tente d'accéder à une URL introuvable sur un serveur, le navigateur affiche le code d'erreur 404 (fichier non trouvé). Cette erreur est non seulement source d'une expérience utilisateur négative, mais elle interrompt aussi le processus d'exploration des moteurs de recherche. Si un moteur de recherche identifie trop d'erreurs 404 sur votre site web, il considérera que le site n'est pas tenu à jour. La plupart des erreurs 404 sont causées par des liens brisés.

Cela signifie que votre site web comporte des liens qui dirigent les utilisateurs vers des pages qui n'existent plus. Bien souvent, l'URL de la page de destination a été modifiée ou comporte des erreurs. Vous devez vérifier régulièrement que votre site web ne contient pas de liens brisés, en particulier en cas de mise à jour ou de modifications mineures des URL.

✓ Conseil pour corriger des liens brisés :

- Décelez les erreurs 404 sur votre site web avec une fonctionnalité d'exploration comme celle proposée par [Ryte](#).
- Redirigez les URL erronées vers les URL correctes à l'aide de redirections 301.
- Demandez aux autres webmasters de corriger tout lien brisé qui dirige vers votre site web.
- Vérifiez les liens du menu de navigation.



Les utilisateurs qui cliquent sur un lien brisé sur le site d'Airbnb sont dirigés sur cette page d'erreur 404.

JOUR 7

Examiner les liens de redirection

La réinstallation d'un serveur peut vous obliger à rediriger temporairement certaines URL. Ces redirections, au code de statut 302, permettent à Google de conserver les anciennes URL dans son index, afin que les utilisateurs puissent y accéder même après la migration du serveur. Les redirections 302 ne doivent être utilisées qu'à titre temporaire. Pour rediriger une URL de manière permanente, utilisez le code de statut 301, qui vous permet de rediriger définitivement l'ancienne URL vers la nouvelle. Une partie de l'autorité des liens sera aussi transférée dans la foulée.

✓ **Conseils pour l'examen des liens de redirection :**

- Vérifiez-les avec une fonctionnalité d'exploration, telle celle proposée par **Ryte**.
- Vérifiez si les redirections 302 existantes sont nécessaires ou s'il faut les remplacer par des redirections 301.

JOUR 8

Uniformiser la structure des URL

Les URL de votre site web agissent comme des panneaux qui orientent les utilisateurs vers votre contenu. Plus la structure de votre site web est uniforme, plus il est facile aux utilisateurs de trouver ce qu'ils cherchent. Une expérience utilisateur positive réduit le taux de rebond et augmente la durée de navigation.

Des URL à la structure uniforme aident également les moteurs de recherche à explorer votre site web plus rapidement. Plus les robots accèdent rapidement aux URL, plus ils peuvent indexer de pages dans le temps limité alloué à chaque site web.

Pour créer un répertoire cohérent, vous devez utiliser des URL descriptives. Elles aideront les utilisateurs à s'orienter sur votre site web, mais seront aussi utiles pour les actions marketing et le partage de contenu sur les réseaux sociaux, car elles fournissent des indications sur le contenu des pages associées.

Exemple d'URL descriptive :
www.monsite.fr/repertoire/nomduproduit.html

✓ **Conseils pour uniformiser la structure des URL :**

- Vérifiez que vos URL sont descriptives.
- Vérifiez les chemins d'accès et réduisez la structure des URL pour qu'elles ne contiennent pas plus de quatre niveaux de répertoire.
- Assurez-vous que les fichiers de chaque répertoire présentent une structure logique, par exemple, `www.monsite.fr/fichier-principal/sous-fichier/produit.html`
- Utilisez des redirections 301 pour rediriger les anciennes URL vers les nouvelles quand vous effectuez des modifications.

JOUR 9

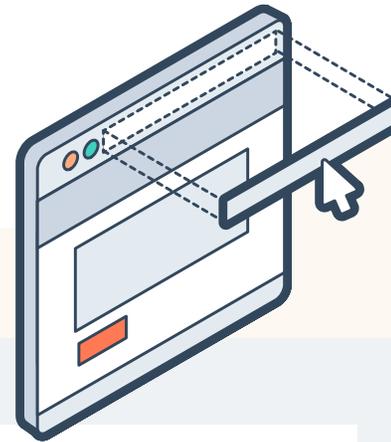
Raccourcir les URL

Google traite sans difficulté des URL de 2 000 caractères. La longueur de vos URL n'a donc pas d'impact direct sur votre classement, mais elle en a un sur l'expérience utilisateur, ce qui affecte votre SEO. Les URL courtes sont plus faciles à mémoriser, à partager sur les réseaux sociaux et à utiliser à des fins publicitaires.

De plus, une URL courte de moins de 74 caractères s'affiche intégralement dans les extraits présentés sur les pages de résultats de recherche de Google.

✓ Conseils pour raccourcir les URL :

- Évitez les articles et les conjonctions superflus dans vos URL, comme le, la, un, une, et, ou.
- Veillez à ce que vos URL contiennent le moins d'éléments possible après votre domaine racine.



minimalistbaker.com › easy-vegan-ramen

Easy Vegan Ramen | Minimalist Baker Recipe



1 Tbsp grape seed or avocado oil. 5 cloves garlic, roughly chopped (5 cloves yield ~2 1/2 Tbsp or 18 g) 1 3-inch piece ginger (peeled and diced) 1 medium yellow onion (coarsely chopped) 6 cups vegetable stock (DIY or store-bought) 2 Tbsp tamari or soy **sauce** (plus more to taste) 0.5 ounces dehydrated shiitake mushrooms.

★★★★★ Rating: 4,9 · 141 votes · 3 hrs · 340 cal

URL affichée

JOUR 10

Utiliser des textes d'ancrage

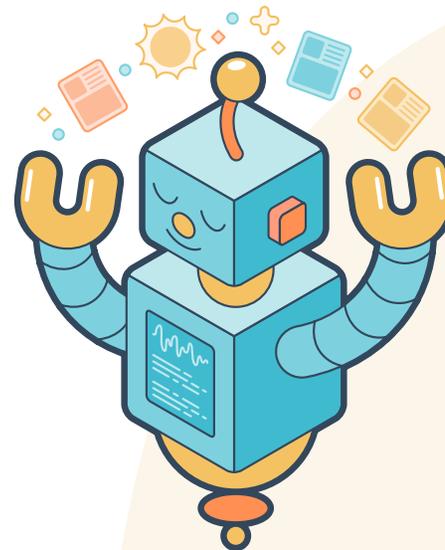
Un texte d'ancrage décrit un lien en détail et indique à l'utilisateur ce qu'il va trouver sur la page correspondante.



Idéalement, le mot-clé associé à la page de destination devrait figurer dans le texte d'ancrage des liens internes. Plus un mot-clé est utilisé dans des pages dirigeant vers des sous-pages, plus les moteurs de recherche estiment que ces pages de destination sont pertinentes par rapport à ce mot-clé. Ainsi, les pages sont bien classées pour ce mot-clé et pour des mots-clés similaires.

✓ Conseils pour optimiser les textes d'ancrage :

- Essayez de toujours utiliser le même texte d'ancrage pour une page de destination donnée.
- Veillez à ce que le texte d'ancrage corresponde au contenu de la page de destination.
- Évitez d'associer des textes d'ancrage non descriptifs, comme « ici » ou « plus », à vos liens internes. Préférez des mots-clés.



JOUR 11

Raccourcir les chemins d'accès

Les utilisateurs d'un site veulent accéder rapidement aux pages voulues. Vos chemins d'accès doivent donc être les plus courts possible.

Un chemin d'accès est le chemin qu'un utilisateur doit emprunter pour accéder à une page donnée. Imaginez une boutique en ligne. Un utilisateur commencera sans doute sur la page d'accueil et finira par le panier d'achats. Le chemin d'accès désigne la facilité de navigation et le nombre de pages à parcourir pour trouver et acheter l'article voulu. La longueur des chemins d'accès joue un rôle essentiel dans la navigation d'un site.

Des chemins d'accès courts facilitent également le processus d'exploration des moteurs de recherche. Si le robot de Google parvient à accéder à l'ensemble des sous-pages de votre site web en seulement quelques clics, il peut utiliser son budget limité pour scanner et indexer un plus grand nombre de pages. Optimiser les chemins d'accès est donc bénéfique à la fois en termes d'utilisabilité et d'exploration.

✓ Conseils pour raccourcir les chemins d'accès :

- Chaque sous-page devrait être accessible en trois clics maximum.
- Insérez un fil d'Ariane pour permettre aux utilisateurs de s'orienter sur votre site web.
- Intégrez un filtre intelligent et une fonctionnalité de recherche sur votre site web afin de raccourcir les chemins d'accès.

JOUR 12

Établir des liens entre les pages internes

La page d'accueil de votre site est la plus importante, et sans doute la plus porteuse. En effet, c'est elle qui distribue l'autorité des liens à toutes les autres sous-pages. Dans l'idéal, l'autorité des liens devrait être répartie de manière égale entre toutes les pages à l'aide de liens internes et de menus de navigation clairs.

Des liens internes uniformes vous permettent également d'influencer les robots des moteurs de recherche, puisqu'une structure logique leur permet d'explorer et d'indexer votre site web de manière systématique. Contrôler l'autorité des liens indique aux robots quelles pages sont les plus importantes.

Certaines pages de votre site web peuvent n'être reliées à aucune autre page. Quand un robot trouve l'une de ces pages « orphelines », il doit interrompre l'exploration car il ne se déplace que de lien en lien.

✓ Conseils pour l'établissement de liens internes :

- Supprimez les liens qui dirigent vers des pages qui ne peuvent pas être trouvées, au code de statut 404, ou des pages qui ne sont plus accessibles, au code de statut 500.
- Identifiez les pages orphelines et reliez-les à d'autres sous-pages pertinentes.

JOUR 13

Améliorer l'accessibilité du site

Réparer les erreurs techniques et vous assurer que votre site web est accessible en permanence est l'un des plus grands enjeux de votre stratégie SEO à long terme.

L'utilisation d'un fichier sitemap.xml permet d'indiquer aux moteurs de recherche l'ensemble des URL de votre site web. Ce plan de site contient en effet la liste de toutes les URL et métadonnées importantes d'un site web, et peut être lu par les moteurs de recherche. Les robots de Google utilisent cette liste comme point de départ pour analyser un site web et examiner les URL correspondantes. Un fichier sitemap.xml présente toujours la même structure :

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.monsite.com/ rstpage.html</loc>
<priority>1.0</priority>
<changefreq>weekly</changefreq>
<lastmod>2016-12-24</lastmod>
</url>
</urlset>
```

La version .xml et le codage sont présents dans le fichier. Les URL peuvent également être complétées avec des méta-données, comme la fréquence de modification, <changefreq>, ou la date de la dernière modification, <lastmod>.

Différents systèmes de gestion de contenu et des générateurs de plans de site spécialement conçus à cet effet permettent de générer un fichier sitemap.xml.

Une fois le fichier créé, vous devrez le charger dans la Search Console de Google. Google vérifiera l'exactitude du fichier. Toutefois, ce processus ne garantit pas que toutes les pages référencées dans le fichier seront indexées. L'exploration est laissée à l'appréciation du moteur de recherche.

✓ **Conseils pour optimiser l'accessibilité d'un site web :**

- Actualisez régulièrement votre fichier sitemap.xml, notamment lorsque vous modifiez les URL ou le contenu.
- Vérifiez les codes de statut de vos pages à l'aide du fichier sitemap et corrigez les éventuelles erreurs d'accessibilité.

JOUR 14

Analyser les mots-clés

L'analyse des mots-clés vous aide à identifier ceux qui intéressent votre audience cible, et donc à étendre la portée de votre contenu.

Différents outils d'analyse des mots-clés vous permettent de découvrir quels types de contenu les utilisateurs recherchent sur un sujet donné. Vous devez donc conduire régulièrement ce type d'analyse.

Pour sélectionner des mots-clés, il est essentiel de tenir compte de l'objectif de votre site web. Choisissez-en de nature commerciale si vous cherchez à réaliser des ventes, ou à caractère informatif si votre objectif est de fournir des informations importantes aux utilisateurs.



Quelques outils d'analyse des mots-clés :

Outil de planification des mots-clés de Google : cet outil gratuit est intégré à la plateforme publicitaire Google Ads. Un compte Google Ads actif est donc nécessaire pour y accéder. Il vous suffit de vous inscrire pour commencer à chercher des mots-clés et des idées pertinentes. Vous pouvez indiquer l'adresse d'un site web pour voir des mots-clés adaptés à son contenu. L'outil vous informe également sur les volumes de recherche mensuels.

Google Trends : cet outil gratuit vous indique la fréquence de recherche des termes voulus. Il fournit aussi des prévisions concernant les pics de recherche potentiels. Google Trends est très utile pour analyser des mots-clés saisonniers ou associés à un événement.

Saisie automatique Google : lorsque vous commencez à saisir des termes de recherche dans Google, le moteur propose automatiquement des suggestions, qui s'appuient sur les mots-clés les plus souvent utilisés et correspondant à votre recherche actuelle. Ces suggestions incluent également les mots-clés de longue traîne correspondant aux mots-clés courts que vous saisissez. Si votre budget est limité ou si vous manquez de temps, vous pouvez profiter de cette solution facile pour trouver rapidement des mots-clés.

Outils Content Success de Ryte : ces outils vous assistent à toutes les étapes du processus de création de contenu. Vous pouvez ainsi obtenir des idées de contenu, comparer votre contenu à celui de vos concurrents et suivre sa performance. Vous devez créer du contenu qui sera apprécié des utilisateurs et des moteurs de recherche, car la satisfaction des utilisateurs soutient la croissance de votre entreprise.

JOUR 15

Optimiser les titres et les méta-descriptions

Quand un utilisateur cherche un mot-clé, la première chose qu'il voit est l'extrait optimisé affiché sur la page de résultats de Google. Cet extrait contient le titre d'une page, son URL et sa méta-description.

Le titre doit être bref et concis, car il a un impact sur votre référencement par mot-clé. La méta-description doit décrire le contenu de la page aussi précisément que possible. Elle n'a pas d'impact direct sur votre référencement, mais elle en a un sur votre taux de clics.

✓ Conseils pour l'optimisation des titres :

- Les titres doivent être courts car ceux qui dépassent 70 caractères sont automatiquement tronqués par Google.
- Insérez vos mots-clés cibles dans les titres de vos pages.
- Ajoutez des titres aux pages qui n'en ont pas encore.

✓ Conseils pour l'optimisation des méta-descriptions :

- Limitez vos descriptions à 175 caractères, car le reste sera tronqué par Google.
- Essayez d'intégrer un call-to-action dans votre description afin d'encourager les utilisateurs à cliquer sur votre page web.
- La valeur ajoutée que vous offrez aux utilisateurs qui consultent votre site web doit être clairement indiquée dans la description.
- Utilisez des mots-clés importants.
- Vous pouvez utiliser gratuitement l'**optimisateur d'extraits de Ryte** pour vérifier la longueur des vôtres sur différents appareils.

blog.hubspot.fr › inbound-marketing-information ▼

Qu'est-ce que l'inbound marketing ? | HubSpot

L'**inbound marketing** est une stratégie marketing qui permet de générer des visiteurs, des leads et des clients sur son site web grâce à une stratégie de contenu.

Titre

Méta-description

JOUR 16

Créer des titres uniques

Sur un site web, les titres remplissent deux fonctions : structurer le contenu et attiser la curiosité des utilisateurs. Les titres sont identifiés par des balises h dans le code source HTML.

✓ Conseils pour créer des titres uniques :

- Utilisez un seul titre h1 par page.
- Insérez le mot-clé principal de la page dans le titre h1.
- Organisez les sous-titres par ordre chronologique : h1, h2 puis h3.
- N'utilisez pas de balises h pour mettre en forme la police de caractère, mais optez pour une CSS.
- Si possible, utilisez des mots-clés thématiques complémentaires dans les sous-titres h2 et h3.
- Rédigez des titres aussi courts que possible, sans termes superflus.
- Utilisez des chiffres, des listes à puces et des images pour attirer l'attention des utilisateurs et leur permettre de parcourir facilement votre contenu.



JOUR 17

Analyser la qualité du contenu avec la méthode TF*IDF

Le classement d'un site web dépend de l'originalité de son contenu et de la valeur ajoutée apportée aux utilisateurs.

Pour vérifier la qualité de votre contenu, vous pouvez faire appel à la méthode **TF*IDF**.

La méthode TF*IDF, de l'anglais term *frequency-inverse document frequency*, est une formule de pondération qui mesure l'importance d'un terme dans un contenu.

Vous pouvez ainsi identifier les termes et les mots-clés à ajouter ou à supprimer pour améliorer la qualité de votre contenu, et donc votre classement potentiel.

✓ Conseils pour l'analyse avec la méthode TF*IDF :

- Essayez d'intégrer dans vos textes, de manière pertinente, les termes les plus importants que vous avez identifiés.
- Analysez régulièrement vos textes à l'aide d'outils TF*IDF, afin de vous tenir à jour de l'évolution des pages de résultats des moteurs de recherche et des centres d'intérêt des utilisateurs.

JOUR 18

Identifier les contenus redondants

Différentes raisons peuvent expliquer l'apparition de contenus redondants sur un site web. Parfois, un même contenu est accessible et indexé sous deux URL différentes. Les moteurs de recherche ont alors du mal à déterminer quelle URL est la plus pertinente, ce qui entraîne une cannibalisation des mots-clés. Votre site web n'apparaît pas au sommet des classements, parce que Google ne parvient pas à choisir la meilleure version.

Il est donc important d'identifier les doublons de contenu sur votre site web et de corriger les redondances le plus vite possible.

✓ Conseils pour identifier les contenus redondants :

- Vérifiez si votre site web est accessible avec ou sans les préfixes www, http et https. Si plusieurs versions sont accessibles, utilisez des redirections 301 pour rediriger les URL vers la version souhaitée.
- Vérifiez si un même contenu est indexé sous différents formats, par exemple en version imprimable ou .pdf.
- Vérifiez également que votre site web ne crée pas automatiquement des listes ou des documents générateurs de doublons.
- Enfin, vérifiez que votre site web n'affiche pas de contenus similaires avec et sans caractère « / » à la fin de l'URL.

JOUR 19

Supprimer les contenus redondants

Les boutiques en ligne sont particulièrement sujettes aux contenus redondants, par exemple si un produit apparaît dans plusieurs catégories. Si les URL sont structurées de manière hiérarchique, un produit sera accessible sous plusieurs URL différentes. Une balise canonique permet de résoudre ce problème, puisqu'elle indique à Google quelle URL est l'originale et lesquelles sont des copies. Ainsi, le robot de Google peut ignorer les copies lors de l'exploration du site et indexer uniquement les URL originales.

✓ Conseils pour supprimer les contenus redondants :

- Ajoutez une balise canonique à chaque page de votre site web.
- En cas de contenu redondant, la balise canonique doit diriger vers l'URL originale.
- Ajoutez également une balise canonique à la page originale pour qu'elle renvoie vers elle-même.
- Assurez-vous d'écrire correctement les URL auxquelles vous intégrez des balises canoniques.
- N'utilisez pas d'URL relatives avec des balises canoniques.

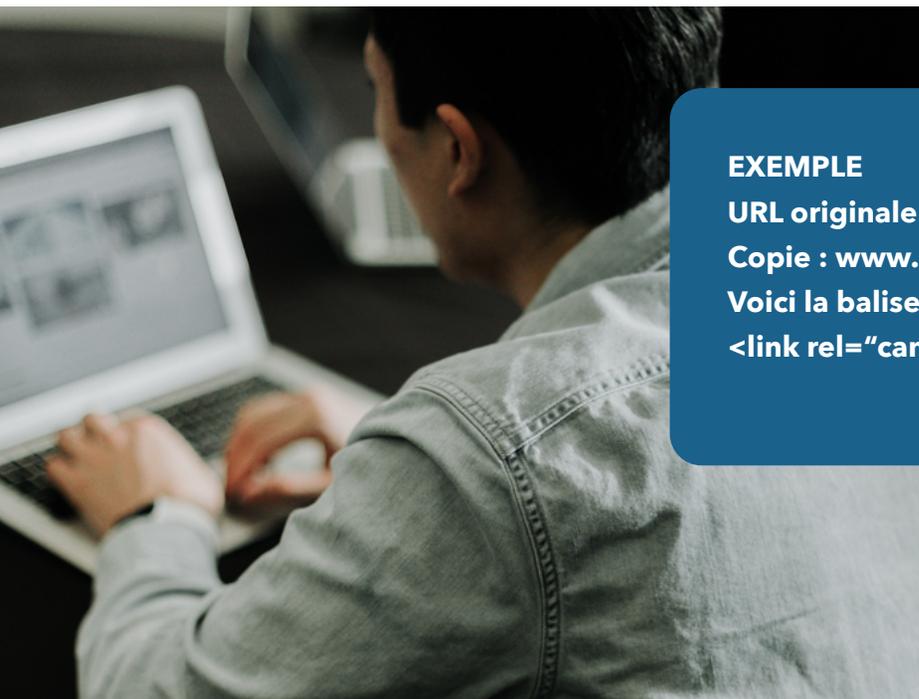
EXEMPLE

URL originale : www.monsiteweb.com/categorieprincipale/page1

Copie : www.monsiteweb.com/autrecategorie/page1

Voici la balise canonique à ajouter à la copie :

```
<link rel="canonical" href="http://www.monsiteweb.com/categorieprincipale/page1"/>
```



JOUR 20

Recycler le contenu

La republication de contenu permet aux webmasters et aux professionnels du SEO de restructurer et de mettre à jour les contenus les plus performants. HubSpot appelle ce processus l'optimisation après publication.

Republier du contenu ne consiste pas à publier la même chose que par le passé en prétendant faire du neuf. Vous devez mettre à jour votre contenu avec des statistiques actualisées, des exemples, des données récentes, voire une nouvelle mise en forme, afin de renouveler sa pertinence.

Puisque votre contenu existe déjà, le republier est moins laborieux que d'en créer du nouveau.

Les moteurs de recherche accordent souvent de l'importance aux contenus actualisés, mais vous n'en retirerez des avantages que si le contenu gagne en pertinence.

✓ Conseils pour recycler le contenu :

- Analysez régulièrement les indicateurs clés de performance de votre site web, comme la durée de consultation, le trafic et le comportement de navigation.
- Analysez votre contenu le mieux référencé et vérifiez qu'il est à jour.
- Lorsque vous modifiez du contenu, effectuez également la mise à jour des méta-éléments, comme le titre et la description.

Exemples de republication de contenu :

- Créer des tutoriels vidéo à partir de contenus existants.
- Mettre à jour d'anciens articles de blog ou les transformer en offres accessibles en remplissant un formulaire.
- Créer des articles sous forme de listes à partir du contenu d'anciens articles de blog.
- Reformuler un communiqué de presse pour en faire un article de blog.



JOUR 21

Optimiser les pages susceptibles d'apparaître dans la première page des résultats de recherche

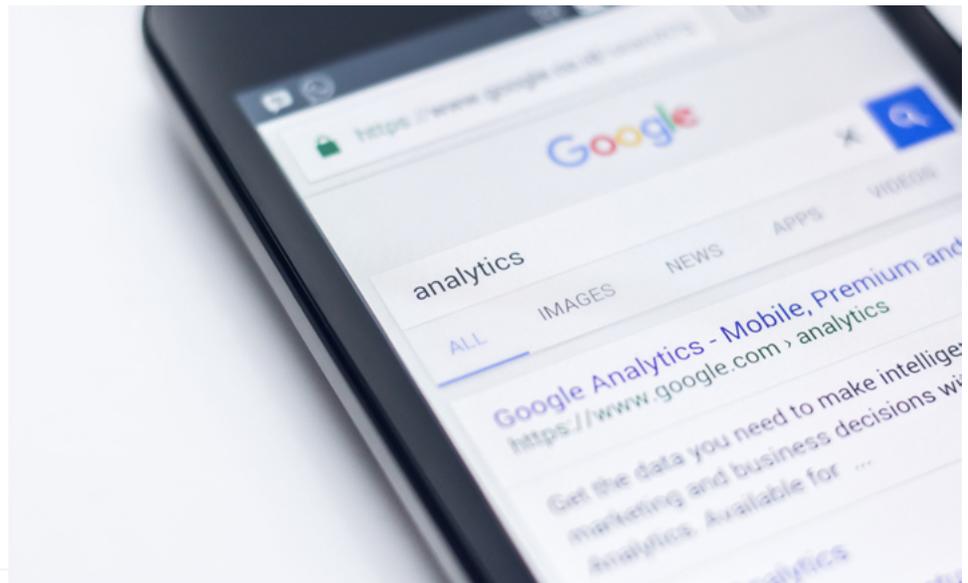
Certaines pages de votre site sont très performantes et apparaissent sur la première page des résultats de Google. Mais qu'en est-il des pages classées de la 11e à la 20e position ? Puisqu'elles existent déjà et que leur classement indique qu'elles sont pertinentes, vous pouvez peut-être les faire apparaître sur la première page des résultats en les optimisant.

Commencez par identifier ces pages dans la Search Console de Google. Pour cela, accédez au rapport sur les performances, puis configurez des filtres pour les mots-clés classés de la 10e à la 20e position au cours des 12 derniers mois. Filtrez ensuite les résultats par ordre décroissant.

Analysez les pages identifiées en tenant compte de l'intention des utilisateurs : quels mots-clés les ont menés à ces pages, et ces mots-clés sont-ils intégrés dans les URL ? Optimisez ensuite le contenu des pages, et leur URL si nécessaire, pour fournir la meilleure réponse possible à l'intention utilisateur pour ce sujet précis.

✓ **Conseils pour faire apparaître des pages dans la première page des résultats de recherche :**

- Analysez les pages dont les URL indiquent des thèmes et des intentions utilisateurs similaires.
- Fusionnez le contenu de ces pages et supprimez les pages qui ne reçoivent pas beaucoup de trafic.
- Optimisez les titres et les méta-descriptions.
- Créez des titres pertinents.
- Établissez des liens internes avec des pages similaires.
- Vérifiez que les pages ne contiennent pas d'images trop grandes et optimisez leur temps de chargement.



JOUR 22

Utiliser des textes alternatifs pour optimiser les images

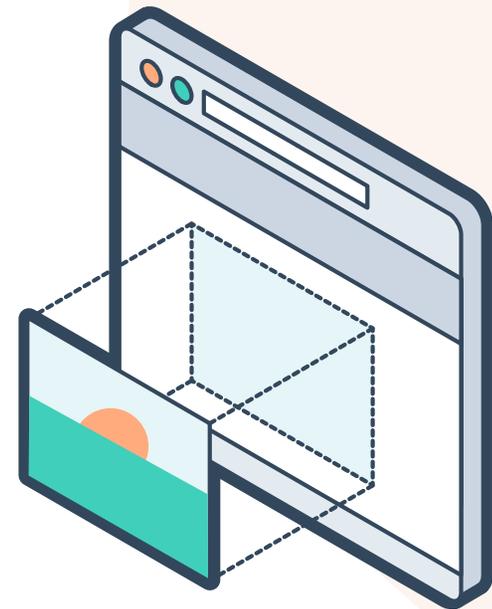
Les moteurs de recherche ne sont pas capables de déchiffrer correctement le contenu des images dépourvues d'élément de texte. Pour qu'ils puissent les interpréter, il est important d'intégrer des textes alternatifs à vos images. En outre, en cas de problème de chargement des images, le texte alternatif affichera le descriptif que vous avez rédigé sous forme de texte.

Les textes alternatifs permettent aussi aux utilisateurs malvoyants équipés de logiciels de lecture d'écran d'accéder à votre contenu. N'oubliez pas que votre site web doit être accessible à toutes les audiences.

L'attribut « alt » est intégré dans le lien de l'image, dans le code source HTML :

✓ Conseils pour utiliser des textes alternatifs :

- Parcourez votre site web à la recherche d'images sans l'attribut « alt ».
- Ajoutez un texte alternatif à chacune des images de votre site.
- Insérez des mots-clés importants dans vos textes alternatifs.
- Utilisez les textes alternatifs pour décrire adéquatement le contenu des images.



JOUR 23

Optimiser les images pour les recherches

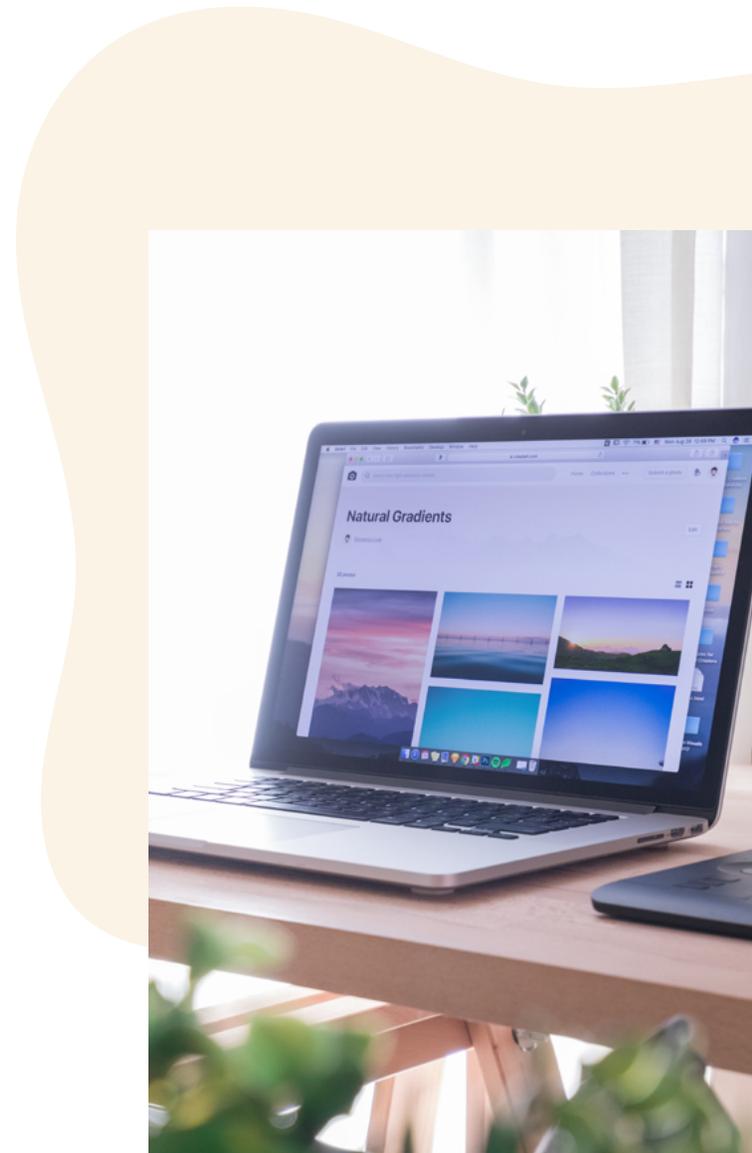
Outre les textes alternatifs, différents procédés vous permettent d'améliorer la visibilité de votre contenu dans les résultats Images de Google, comme le recours à des fichiers sitemap spécifiques ou à des outils de compression.

Bien mis en œuvre, le SEO appliqué aux images offre de nombreux avantages, comme l'amélioration du classement dans les résultats Images de Google ou l'augmentation globale du trafic sur le site web. Avec l'implémentation des Signaux web essentiels, l'algorithme de classement de Google tiendra directement compte du temps de chargement des éléments visuels principaux d'un site.

Les images trop grandes sont souvent responsables des longs temps de chargement, surtout sur mobile. Cela est préjudiciable car des utilisateurs se découragent à chaque milliseconde de chargement supplémentaire.

✓ Conseils pour le SEO des images d'un site web :

- Ajoutez des textes alternatifs pertinents en évitant le recours excessif à des mots-clés.
- Choisissez des images dans des formats adaptés aux mobiles, tels que .jpeg 2000, .jpeg XR et .webp.
- Créez un fichier sitemap distinct pour tous les contenus visuels avec Yoast ou la **Search Console de Google**.
- Ajoutez un balisage Schema pour afficher les images sur les pages de résultats des moteurs de recherche.
- Utilisez des outils de compression ou redimensionnez les images pour qu'elles ne fassent pas plus de 800 pixels de largeur.
- Créez un **compte Ryte gratuit** pour optimiser gratuitement vos images.



JOUR 24

Activer les extraits enrichis

Les extraits enrichis, ou résultats enrichis, sont des extraits spéciaux qui sont affichés très visiblement sur Google. Ils proposent des informations supplémentaires, comme des carrousels, des images ou des notes sous forme d'étoiles. Pour les utilisateurs, ces résultats attirent davantage l'attention et fournissent plus d'information sur le contenu de votre site, ce qui peut améliorer votre taux de clics.

Pour créer des extraits enrichis, les moteurs de recherche, à l'instar de Google, utilisent souvent la méta-description et le méta-titre d'une page de destination. Google peut néanmoins utiliser n'importe quel texte d'une page pour créer un extrait enrichi.

Pour commencer, vérifiez que votre page prend en charge les extraits enrichis en lançant le **test des résultats enrichis de Google**. Si la réponse est oui, c'est une bonne nouvelle. Vous pouvez ajouter toutes sortes de données structurées qui amélioreront l'apparence de votre site sur les pages de résultats des moteurs de recherche et attireront plus de visiteurs.

Si vous voulez découvrir comment créer des extraits enrichis pour votre site web, **Ryte** a créé un guide facile à ce sujet.

✓ **Conseils pour créer des extraits enrichis :**

- Testez différentes manières d'implémenter des extraits enrichis, par exemple avec des micro-données au format HTML5.
- Effectuez des tests réguliers avec l'**outil de test des résultats enrichis de Google**.
- Notez qu'il faut plusieurs semaines avant que les extraits enrichis deviennent visibles dans les résultats de recherche.



Extrait enrichi du site BBC Good Food dans une page de résultats de Google.

JOUR 25

Ajouter des données structurées aux pages

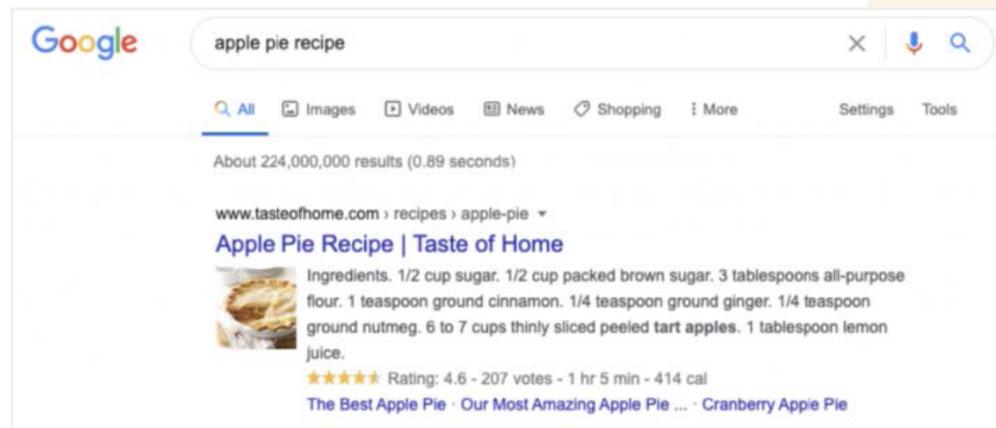
Les extraits enrichis vus précédemment s'appuient sur les données structurées de votre site web. Ces indications au format HTML ou JavaScript indiquent aux moteurs de recherche à quelle catégorie vos informations appartiennent ou comment elles devraient être classées, comme des mentions « numéro de maison », « image » ou « auteur ».

Grâce à ce format normalisé, les moteurs de recherche peuvent plus facilement afficher votre site dans les résultats enrichis, ce qui lui permettra de se démarquer dans les pages de résultats et d'attirer des leads qualifiés. Avec des données structurées appropriées, le contenu de votre site web apparaît sur la page de résultats de recherche sous la forme d'extraits vidéo, d'informations produit précises ou de profil d'entreprise comportant des avis.

D'un point de vue technique, les sites web fournissent des données structurées au format RDFa, microdonnées ou JSON-LD. Si vous voulez en savoir plus à ce sujet, Ryte a créé un [guide des données structurées](#).

✓ Conseils pour ajouter des données structurées :

- Effectuez des tests pour déceler les erreurs de syntaxe et d'implémentation.
- Identifiez les titres à l'aide de balises h.
- Créez des listes à puces pour présenter les caractéristiques d'un produit ou les points essentiels d'un article.
- Vérifiez que l'exploration n'est pas affectée par le contenu du fichier robots.txt ou une balise « noindex ».
- Vous pouvez valider facilement le balisage Schema de votre page avec [l'extension gratuite de navigateur de Ryte](#).



Exemple d'un extrait enrichi basé sur des données structurées pour des recettes.

JOUR 26

Obtenir des extraits optimisés

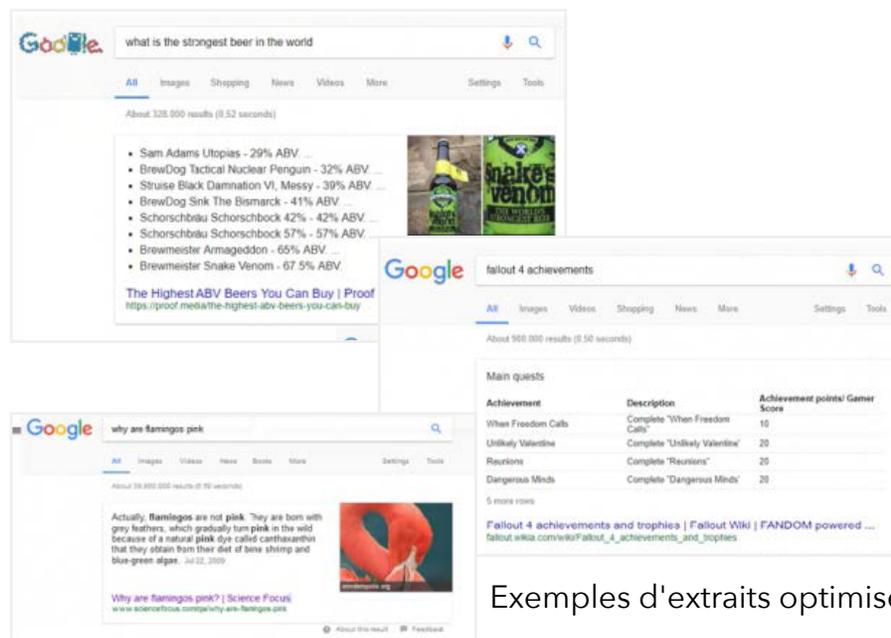
Les extraits optimisés apparaissent au sommet des pages de résultats de recherche de Google. Qualifiés de « Position zéro », ils vous assurent une très bonne visibilité qui vous aide à augmenter notablement votre taux de clics et votre trafic. Ils sont également gage de fiabilité pour la plupart des utilisateurs. Si Google estime que votre site fournit la meilleure réponse à une question, votre entreprise sera vue comme une source fiable de grande qualité, ce qui aura un effet positif sur vos taux de conversion.

Les extraits optimisés sont particulièrement importants pour les utilisateurs sur mobile, car ils prennent plus de place dans les résultats de recherche et attirent davantage l'attention sur votre contenu. Ils sont affichés à la même taille qu'une fiche info, mais ont l'avantage d'intégrer l'URL de votre site web.

Notez également que 40,7 % de toutes les réponses aux **recherches vocales** effectuées sur Google Home et d'autres appareils similaires sont apportées grâce aux extraits optimisés.

✓ Conseils pour obtenir un extrait optimisé :

- La plupart des extraits optimisés répondent à des questions commençant par exemple par « pourquoi », « qu'est-ce que » ou « est-ce que ». Votre site doit proposer des réponses concises.
- Utilisez des données structurées pour classer les informations de votre site.
- Structurez les réponses sous forme de paragraphes courts ou de liste à puces.
- Notez que les extraits optimisés sont encore assez rares et qu'il est difficile de les obtenir.



Exemples d'extraits optimisés

JOUR 27

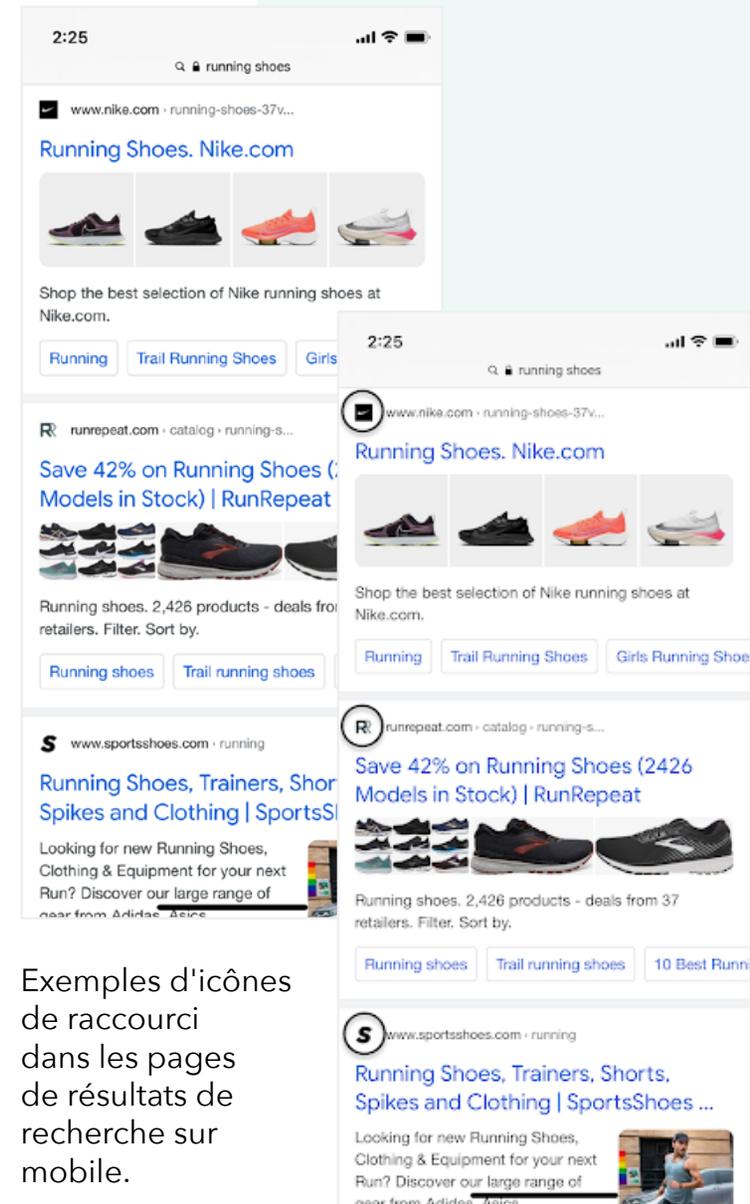
Optimiser les icônes de raccourci

Les icônes de raccourci ne sont pas seulement des éléments graphiques d'un site web. Elles représentent des opportunités de branding et d'augmentation du trafic. En effet, Google affiche les icônes de raccourci dans ses pages de résultats de recherche sur mobile. Les logos et les icônes esthétiques affectent réellement les taux de clics, car ils attirent les utilisateurs.

Google mesure également le niveau de contraste, la résolution et la visibilité de vos icônes de raccourci. Une icône bien choisie et bien configurée ajoutera quelques points de pourcentage à votre visibilité dans les pages de résultats de recherche, et tout défaut d'optimisation pourrait se traduire par des opportunités manquées.

✓ Conseils pour ajouter des icônes de raccourci performantes :

- Vérifiez que vos icônes et votre site web peuvent être explorés par les moteurs de recherche.
- Adoptez des icônes cohérentes sur l'ensemble de vos sites pour uniformiser le branding de votre marque.
- Configurez des icônes carrées dont la taille est un multiple de 48 pixels, par exemple 96x96 pixels ou 144x144 pixels.
- Testez l'impact visuel d'icônes de 16x16 pixels, c'est-à-dire la taille d'affichage sur les pages de résultats de recherche de Google sur mobile.
- Ne modifiez pas l'URL de vos icônes de raccourci.
- Examinez les icônes de domaines populaires pour identifier les stratégies qui fonctionnent.



Exemples d'icônes de raccourci dans les pages de résultats de recherche sur mobile.

JOUR 28

Optimiser les menus en fil d'Ariane

Les utilisateurs de votre site peuvent obtenir de nombreuses informations en étudiant ses menus de navigation, et notamment leur emplacement exact dans la hiérarchie de votre site. Par exemple, s'ils lisent un article, un fil d'Ariane affichera votre nom de domaine, puis la catégorie Articles, puis le titre spécifique du contenu consulté (ex. : Ryte > articles > guide du SEO en 30 jours).

Dans le cas contraire, ils verront que vous devez effectuer la mise à jour de vos menus.

Les menus en fil d'Ariane sont importants car Google les affiche dans les résultats de recherche sur mobile et sur ordinateur. La structure hiérarchique de votre site est donc visible par tous. Ces menus aidant également les robots d'exploration de Google à parcourir et à catégoriser votre site, ils sont essentiels en matière de SEO.

Toutefois, notez que Google extrait les menus en fil d'Ariane de différentes sources, comme les URL de votre site, mais sans s'y limiter. Vous devez donc prendre le contrôle de ce processus en affichant activement les menus en fil d'Ariane sur votre site et en veillant à ce qu'ils soient cohérents avec la structure de vos URL. Il est conseillé de les formater au moyen du balisage Schema.

Remarque : votre site devrait comporter trois sous-répertoires au maximum. Cela signifie qu'un utilisateur peut passer d'une page à une autre avec un maximum de trois clics.

✓ Conseils pour concevoir des menus en fil d'Ariane :

- Évaluez votre site avec un audit d'optimisation des fils d'Ariane.
- Testez la structure des fils d'Ariane en adoptant le point de vue des utilisateurs.
- Utilisez un plug-in spécial pour contrôler le format et la structure des fils d'Ariane.
- Optez pour une police de caractère petite, mais lisible, si vous affichez les fils d'Ariane sur votre site.
- Vos fils d'Ariane ne doivent pas simplement être une copie de la structure du menu de navigation.

NIKEiD Custom Shoes and Accessories. Nike.com

www.nike.com/us/en_us/c/nikeid **without breadcrumb markup**

Design your own shoes and accessories, including bags and backpacks, on NIKEiD. Browse by sport, style or color. Products ready in 4 weeks. Order online.

Women's Nike Shoes | Foot Locker

www.footlocker.com > [Women's](#) > [Nike](#) > [Shoes](#) **with breadcrumb markup**

Shop Women's Nike Shoes at Foot Locker. Popular models like the Air Max 2016, Air Max Thea, Huarache, and Roshe One come in several colors. FREE ...

JOUR 29

Optimiser le site web pour les recherches locales

Selon une étude réalisée par Forrester, en 2021, les appareils mobiles impacteront les ventes locales à hauteur de plus de 1 400 milliards de dollars, ce qui signifie que vous devez optimiser votre site web pour les recherches locales. Une visite en ligne amène plus de clients et plus de ventes.



✓ Conseils pour les recherches locales :

- Optimisez votre site web pour les mobiles, car les utilisateurs cherchent souvent des commerces, des restaurants ou des prestataires de services locaux sur leur smartphone.
- Indiquez toujours les mêmes nom, adresse et numéro de téléphone pour votre entreprise sur votre site web. Fournissez ces mêmes coordonnées dans les annuaires professionnels.
- Référez votre site web sur Google My Business. Insérez également des images de vous et de votre entreprise à côté des coordonnées de cette dernière.
- Vérifiez que votre contenu est pertinent par rapport à votre emplacement géographique. Insérez le nom de votre ville ou de votre région dans les titres h1, les sous-titres et les méta-descriptions.
- Utilisez le nom de votre service ou de votre secteur d'activité en tant que mot-clé principal, et associez-le de manière pertinente à celui de votre région ou de votre ville.
- Choisissez des mots-clés, pour les textes alternatifs ou le nom des URL, axés sur la combinaison ville/région + produit/service.
- Utilisez des balises pour signaler le nom et les coordonnées de votre entreprise dans le code source.
- Inscrivez votre entreprise sur des annuaires professionnels comme Yelp.
- Encouragez les utilisateurs à vous laisser des avis en ligne.

JOUR 30

Internationaliser le site web

Si votre site web est disponible dans plusieurs langues ou si vous disposez de différentes versions par pays, veillez à en informer les moteurs de recherche. Ces derniers afficheront ainsi le contenu de votre site dans la langue et la version de chaque utilisateur. L'utilisabilité de votre site web s'en trouvera améliorée, car les utilisateurs seront immédiatement redirigés vers la bonne version.

Utilisez la balise « hreflang » pour indiquer les différentes versions de votre site web par langue ou par pays. Intégrez-la à la section <head> du site web, et ajoutez une nouvelle balise pour chaque version.

Structure :

```
<link rel="alternate" hreflang="codelangue"  
href="URL alternative" />
```

✓ Conseils pour le SEO international :

- Ajoutez une balise « hreflang » à chaque page dont le texte est rédigé dans une langue différente.
- Reliez chaque page de votre site web à l'ensemble des versions localisées disponibles.
- Ajoutez la balise « hreflang » à votre fichier sitemap.xml.
- Ajoutez également une balise « hreflang » à la section <head> des documents HTML si ceux-ci contiennent des fichiers .pdf en plusieurs langues.

Conclusion

Ce guide de planification sur 30 jours comporte de nombreux conseils pour optimiser les aspects techniques de votre site, le SEO on-page, votre contenu et vos résultats, afin que vous puissiez augmenter votre trafic. Notez toutefois que le SEO est un processus continu, et non une tâche ponctuelle. Vous devez donc entretenir et optimiser votre site web régulièrement pour récolter les fruits de vos efforts.



Faire vos premiers pas
gratuitement



Essayer gratuitement