



CREATION DE SITE INTERNET

Référencement et optimisation

Support de formation

Benoit Laval
contact@monformateur.fr

Table des matières

1 – INTRODUCTION	2
2 – LE CONTENU ET LE DESIGN	2
LES CONSEILS A RETENIR :	2
SYNTHESE.....	2
3 – OPTIMISATION	3
L’EXTENSION LEVERAGE BROWSER CACHING	3
L’EXTENSION WP OPTIMIZE	3
MISE EN GARDE	4
4 – REFERENCEMENT	5
EXTENSION SEO PRESS	5
LES FONCTIONNALITES DU PLUGIN.....	5
RAPPELS SUR LE SEO	5
LES OUTILS DE TESTS SEO.....	6
LA GOOGLE SEARCH CONSOLE	6
PREMIERS PAS	6
5 – REPUTATION	9
GOOGLE MY BUSINESS.....	9
AUTRES AVIS	9
LES BACKLINKS	9

1 – Introduction

Comme nous l'avons vu lors de la formation, un site repose sur quatre axes principaux

- Contenu et design
- Optimisation
- Référencement
- Réputation

2 – Le contenu et le design

Cela a été l'objet principal de notre formation avec la prise en main du thème ainsi que du Page Builder (constructeur de page) Elementor.

Les conseils à retenir :

Des trop grands blocs de texte ne donnent pas envie à l'internaute de les lire.

Des pages trop longues présenteront le même problème.

Les informations principales doivent être mises en valeur

Un site basé sur les animations et les images sera très compliqué à référencer par le référencement naturel (SEO), celui-ci reposant sur le contenu textuel.

Le contenu des pages doit donc être un juste dosage de tous ces éléments : des blocs de textes de taille moyenne, alternant images et autres éléments.

Des widgets d'elementor permettent de mettre en forme de manière dynamique des images et du texte sur peu de hauteur :

- Sliders
- Accordéons d'images
- Flip boxes
- Etc...

En amont du référencement, la search console remarque négativement trois problèmes qu'elle conseille de solutionner :

- Les éléments trop petits
- Les textes trop petits
- Les éléments trop rapprochés

A titre d'exemple, le thème Oceanwp propose une barre supérieure dans laquelle il est possible de mettre du texte et des icônes de réseaux sociaux. La Search Console enverra très souvent des messages considérant ses éléments comme ayant du texte trop petit et des éléments trop rapprochés.

Synthèse

L'ensemble doit être agréable visuellement et doit être travaillé, sans abuser des animations trop lourdes : effets d'animation à l'apparition des images et des textes, effets de survol, éventuellement rayon de bordure (coins arrondis), shadow box (ombre sous éléments), effets de transparence sous les textes, utilisation des balises H pour la mise en forme visuel, mais aussi structurer la page en vue du référencement.

3 – Optimisation

L'extension Leverage Browser Caching

La vitesse de chargement d'un site web est devenue primordiale ces dernières années. Il est donc, très intéressant du point de vue du visiteur de votre site et de votre positionnement dans les moteurs de recherches de répondre efficacement à ce besoin.

Or, la récupération des ressources sur le web est à la fois lente et coûteuse parce que chaque fois qu'un utilisateur consulte une page de votre site, le navigateur télécharge le code HTML, CSS, JS, les images, les polices et tout autre élément requis pour que la page s'affiche correctement.

Ce téléchargement peut nécessiter plusieurs allers et retours entre le client (navigateur) et le serveur d'hébergement, ce qui retarde le traitement et peut bloquer le rendu du contenu de la page web.

Le Leverage browser caching est un principe d'optimisation de chargement des sites web qui se base sur le système du cache dans les navigateurs web. Il permet d'indiquer au navigateur de l'utilisateur quels fichiers peuvent être enregistrés dans son cache afin que la prochaine fois que le fichier soit demandé, il n'a pas besoin d'être de nouveau téléchargé. Cette technique est efficace parce qu'elle réduit le nombre de requêtes effectuées par le navigateur au serveur distant.

Il est à rappeler que le cache d'un navigateur est un système analogue à une mémoire tampon qui stocke les données demandées suite à une visite d'une page web. Ces données sont téléchargées lors de la première visite du site puis récupérées à toute visite ultérieure (tant que l'internaute n'a pas bien sûr vider le cache de son navigateur) ce qui permet d'éviter le besoin d'envoi d'une requête pour charger ces fichiers depuis le serveur via Internet.. La récupération des fichiers à partir du cache en mémoire est évidemment agile (infra-millisecondes).

L'extension WP Optimize

Edité par la société UpDraft WP au Royaume-Uni, cette extension WordPress disponible en version gratuite et payante (modèle freemium) est une solution toute-en-une d'optimisation. Les fonctionnalités primaires de WP Optimize sont les suivantes :

Optimisation du cache

Compression des images

Nettoyage des bases de données

C'est sur ce dernier point que WP-Optimize se différencie d'une autre excellente solution comme WP Rocket ou WP Super Cache.

Pourquoi nettoyer les bases de données WordPress ?

Principalement pour faire de la place et garder une structure « propre » à long terme

WordPress stocke toutes les données nécessaires à l'exécution et l'affichage des pages du site, mais aussi des données qui ne sont plus utilisées. Plus le temps passe, plus ces données s'accumulent et deviennent une perte d'espace qui peut être facilement récupérer avec WP-Optimize.

Les données inutiles peuvent être :

Les révisions d'article

Les contenus mis à la corbeille

Les spams

Les pings et rétroliens

Les configurations d'anciens plugins

Par exemple lors de l'installation de WooCommerce, plusieurs tables sont créées au sein de ta base de données. Elles deviennent inutiles lors de la désinstallation de l'extension. Il y a quelques mesures de précaution à prendre avant de faire un nettoyage avec WP-Optimize, mais le plugin étant bien fait, on peut faire des sauvegardes.

Les autres fonctionnalités de WP-Optimize

Comme vu plus haut : la compression des images et la mise en cache, mais est-ce que ça vaut vraiment le coup de passer par WP-Optimize ?

Oui si tu n'as pas d'autres extensions et ne pas rentrer dans des extensions trop complexes ;

Non si WP Rocket (payant) est installé ou d'autres plugins.

La version gratuite du module « Images » offre la compression, alors que la version premium intègre notamment le chargement différé. Les compressions fonctionnent plutôt bien avec des paramètres d'ajustement.

En revanche pour les plus gros fichiers, le résultat est parfois décevant. Il faudra donc retravailler la taille des images en amont de l'upload sur le site pour les optimiser.

Qu'en est-il de la fonction de cache ?

Il faut dire qu'elle est bien intégrée puisque la version gratuite de WP-Optimize n'est presque pas limitée à ce niveau-là. Elle est configurable en quelques clics : le cache, le preload, la compression Gzip et d'autres paramètres avancés.

Mise en garde

Comme je l'image à chaque fois, à vouloir faire rentrer un moteur de Ferrari dans une Clio, à pleine vitesse, on risque de perdre des pièces de la carrosserie.

Aussi, les réglages d'optimisation doivent faire l'objet d'un juste équilibre entre contenu et rapidité, et de tests, au risque de provoquer des problèmes d'affichage.

Les outils de tests :

[Google Speed Insight](#)

[GTMetrix](#) (penser à se connecter à son compte gratuit pour sélectionner le serveur situé à Londres)

4 – Référencement

Extension SEO Press

Lancé en octobre 2018, SEOPress est un plugin WordPress 100 % made in France, développé par Benjamin Denis. Sa réputation est solide : avec plus de 100 000 installations actives pour sa version gratuite, il bénéficie d'une excellente évaluation de la part des utilisateurs (4,9/5 sur près de 800 avis au moment de rédiger ces lignes). Les avis des utilisateurs sont au cœur de l'amélioration constante de cette extension WordPress.

Les fonctionnalités du plugin

Dans sa version gratuite, on retrouve des fonctionnalités classiques pour gérer le référencement naturel de son site :

- la possibilité d'importer les métadonnées depuis d'autres plugins SEO, comme Yoast SEO ou Rank Math ;
- la gestion des balises title, meta description, meta robots, Open Graph, Google Knowledge Graph... ;
- la possibilité de créer votre plan de site XML (sitemap XML) et HTML pour mieux satisfaire les moteurs de recherche ;
- la connexion avec l'interface Google Analytics et Google Search Console pour suivre l'activité de vos visiteurs ;
- un outil d'analyse de contenu avec mots-clés illimités : grâce à l'évolution récente, il dispose de deux indicateurs : « Bon » (points jaunes ou verts) et « Devrait être amélioré » (points rouges ou oranges) ;
- la possibilité de gérer les publicités via Google Ads ;
- Google Tag Manager (permet de gérer les balises sans modifier le code) ;
- l'import/l'export des paramètres ;
- le type de données Google Local Business ;
- la possibilité de rediriger les pages de pièces jointes vers l'article parent ou l'URL du fichier média ;
- l'utilisation de l'extension en marque blanche. Cela signifie par exemple que vous ne trouverez aucune publicité dans l'administration ou sur l'interface visible de votre site et pouvez supprimer toutes les références à SEOPress.

SEOPress entend se démarquer par l'absence de collecte de données sur votre site internet : vous en restez le propriétaire.

Rappels sur le SEO

Chaque page doit faire l'objet d'un mot clé cible (ou expression clé cible).

Celui-ci doit faire l'objet de toute l'attention dans :

- Le titre de la page
- La métadescription de la page
- Le contenu de la page (mise en titre et emplacement en début de page)
- Dans la mesure du possible, le slug (url de la page).

Les images doivent avoir l'attribut 'Description' renseigné.

Les pages doivent avoir une image mise en avant.

Le maillage interne du site doit être construit au fur et à mesure : chaque page doit avoir des liens entrants et des liens sortants. Une page ne doit pas être une impasse.

Les outils de tests SEO

- [Sitechecker](#) (Essais limités par jour)
- [Ionos](#)
- [Solocal](#)

La Google Search Console

Adresse de connexion : <https://search.google.com/search-console?hl=fr>

Google Search Console est un service gratuit pour aider à contrôler et maintenir la présence de votre site dans les résultats de recherche Google, et à résoudre tout problème qui pourrait se poser. Il n'est pas nécessaire de vous inscrire à la Search Console pour apparaître dans les résultats de recherche Google. Cependant, en vous inscrivant, vous pourrez mieux comprendre comment s'affiche votre site de notre côté et optimiser son classement dans les résultats de recherche.

La Search Console met à votre disposition des outils et des rapports qui vous permettent de :

Confirmer que Google peut détecter et explorer votre site

Résoudre les problèmes d'indexation et demander la réindexation du nouveau contenu ou du contenu mis à jour sur votre site

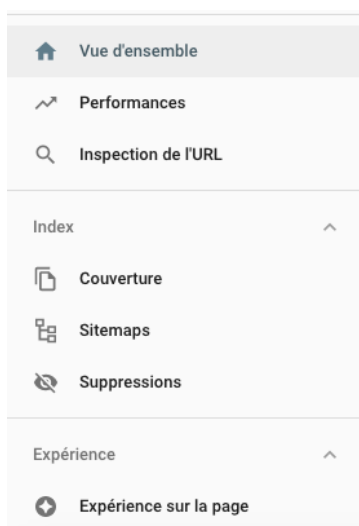
Consulter les données de trafic de la recherche Google pour votre site : la fréquence d'affichage de votre site dans les résultats de recherche, les requêtes de recherche qui entraînent l'affichage de votre site, le taux de clics des utilisateurs, etc.

Recevoir des alertes lorsque Google rencontre des problèmes d'indexation, de spam ou d'autres problèmes sur votre site

Découvrir les sites qui référencent votre site Web

Résoudre les problèmes liés à l'ergonomie mobile et à d'autres fonctionnalités de recherche

Premiers pas



- Lorsque le SEO de votre site a été optimisé, allez dans la section Sitemaps afin de les renseigner. Plusieurs sitemaps peuvent être renseignés. Vous les trouverez sur votre site, dans l'extension SEOPress, rubrique Plans de site XML / HTML. Je vous conseille de renseigner à la suite le sitemap principal, le page sitemap et si vous avez une boutique, le products sitemap. La soumission d'un sitemap ne fonctionne parfois pas à la première soumission. Assurez-vous bien que le sitemap soumis a été accepté. Sinon, recommencer jusqu'à l'acceptation.

- Faire un test d'ergonomie mobile afin de vérifier que le site est considéré comme optimisé sur ce type de matériel.
- Procéder à une inspection d'Url afin de connaître le statut de votre site quant à l'indexation.
- Si de changements profonds ont été effectués sur le site (contenu des pages, SEO revu), demander une indexation manuellementConseils

Revenez souvent dans l'onglet 'Performances' afin d'analyser vos impressions et les clics générés.

Le tableau situé sous le graphique indique les requêtes qui ont généré des impressions du site (affichage en tant que résultat d'une recherche) et les clics générés.

C'est un outil pour affiner le SEO de chaque page et le modifier en vue de son amélioration.

5 – Réputation

Google My Business

Adresse de connexion : https://www.google.com/intl/fr_fr/business/

Le moteur de recherche Google crée des fiches My Business en toute autonomie. Si ce n'est pas encore fait, il faut en revendiquer la propriété.

Cette 'fiche', quand elle apparaît dans les résultats, est le premier élément visuel qu'à l'internaute de votre établissement. Il faut donc qu'elle soit à jour et représentative de l'établissement :

- Photo de profil et de couverture, logo
- Horaires d'ouverture et horaires spéciaux (jours fériés et vacances) renseignés
- Zone géographique couverte
- Vérification de l'adresse et du numéro de téléphone
- Services proposés

Faire régulièrement des recherches pour faire afficher sa fiche Google My Business afin de vérifier la vue qu'à l'internaute de votre établissement.

J'ai déjà constaté dans le cadre de concurrence malsaine des cas de 'Définitivement fermé' déclaré par une clientèle mécontente ou des concurrents.

Soyez attentifs à vos avis :

- Demandez des avis à vos clients
- Répondez aux internautes qui vous en ont laissé

Autres avis

Google My Business, dès qu'il a effectué un rapprochement d'établissements sur d'autres sites fait apparaître les résultats : Pages Jaunes, Trip Advisor, Petit Futé, Mappy, Facebook. Tous les avis sont donc importants :

Avis des internautes			Avis des internautes		
Facebook	Petit Futé	Pages Jaunes	Facebook	Pages Jaunes	Mappy
5/5	4,3/5	5/5	5/5	5/5	5/5
107 votes	12 votes	9 avis	6 votes	6 avis	6 votes

Les Backlinks

Plus un site est présent sur d'autres sites, plus de liens mènent vers votre site, plus sa réputation est haute. Les liens vers votre site doivent donc être renseignés sur un maximum de sites : Pages Jaunes, Facebook, annuaires de professionnels, référencement et partenariats avec d'autres sites.