Le guide ultime de Kinsta pour améliorer le SEO

KINSTA

Pour la version toujours à jour, scannez le
QR code ci-dessus ou allez sur :
https://kinsta.com/fr/ebooks/

Publié par Kinsta

Le guide ultime de Kinsta pour améliorer le SEO

Contenus

Introduction 7

CHAPITRE 1

Qu'est-ce que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) ? 8

Comment fonctionnent les moteurs de recherche ? 8

CHAPITRE 2

Comprendre les analyses de votre site 10

Outils SEO 10

Mesures SEO 11

CHAPITRE 3

Une base solide grâce à ces conseils SEO pour l'ensemble du site 16

Configurez vos outils web 16

Utilisez un domaine de marque court 16

Choisissez votre domaine préféré 17

Installez une extension WordPress SEO 20

Installez un certificat SSL 22

Mettez en place des permaliens adaptés 22

Configurez un sitemap XML 25

Optimisez la vitesse de votre site web 28

Assurez-vous que votre site est adapté aux mobiles 29

Indexez vos catégories d'articles 31

Créez un pied de page de site professionnel 32

Créez des pages clés pour renforcer votre crédibilité 34

CHAPITRE 4

Aidez les moteurs de recherche à explorer votre site 36

Soumettre votre sitemap XML à Google et Bing 36

Demandez une exploration pour une indexation plus rapide 38

Appliquez le balisage Schema 38
Optimisez votre contenu pour les Featured Snippets de Google 43
Optimisez votre contenu pour les liens de site de Google 44
Optimisez votre contenu pour Google Discover 47

CHAPITRE 5

Optimisez votre contenu avec des mots-clés 49
Recherche de mots-clés 49
Utilisez toujours un mot-clé central 51
Évitez la cannibalisation des mots-clés 52

CHAPITRE 6

Améliorez votre SEO sur une page 56
Incluez votre mot-clé principal dans votre balise title 56
Rédigez des méta-descriptions pour augmenter le taux de clics 57
Utilisez les bonnes balises d'en-tête 60
Utilisez des URL courtes 61
Faites attention au nombre de mots 63
Incorporez des liens d'ancrage dans un contenu plus long 64
Créez une stratégie de liens internes 65

CHAPITRE 7

Maintenez votre contenu 67
Mettrez à jour le contenu ancien et concentrez-vous sur le contenu permanent (Evergreen) 67
Pratiquez le Content Pruning 68
Réparez les liens brisés 69
Désindexez le contenu dupliqué 70

CHAPITRE 8

Optimisez les médias de votre site 73
Utilisez des images de haute qualité 73
Optimisez vos images pour les performances 73

Ajoutez un texte Alt à vos images 75
Ajoutez des balises de titre d'image 79
Nommez judicieusement vos fichiers image 80
Assurez-vous que les images sont accessibles si vous utilisez un CDN 81
N'indexez pas les pages de fichiers joints d'images 82
Tirez parti des vidéos 84

CHAPITRE 9

Construisez votre crédibilité avec des backlinks et du contenu sponsorisé 86
Créez des backlinks de qualité 86
Concentrez-vous sur les liens externes à forte autorité de domaine 87
Connaître la différence entre les liens Nofollow, Dofollow, sponsorisés et UGC 88
Ajoutez un attribut sponsored dans les liens d'affiliation 91
Pensez au SEO négatif 93

CHAPITRE 10

Mettre en œuvre le SEO local 95
S'inscrire à Google My Business 95
Optimisez votre Google My Business 98
S'inscrire à Bing Places 99

CHAPITRE 11

Utilisez les réseaux sociaux pour augmenter le trafic 100
Revendiquez vos profils sociaux 100
Utilisez les signaux sociaux 102
Spécifiez le balisage social 103

Conclusion 105

Introduction

Le SEO (Search Engine Optimization ou optimisation pour les moteurs de recherche) est une tâche marketing majeure pour tout site web. Mais comme le SEO est à l'origine de 93 % de l'ensemble du trafic d'un site web, il va sans dire que le fait de se concentrer sur le référencement peut avoir des résultats spectaculaires. Vous pouvez notamment devancer vos concurrents, augmenter votre trafic organique, améliorer votre expérience utilisateur, etc.

Le SEO a certainement travaillé pour nous chez Kinsta. Les conseils exposés dans cet e-book ont augmenté notre trafic organique de plus de 123 % d'une année sur l'autre !

Lisez cet e-book pour découvrir :

- Comment fonctionne le SEO du point de vue des moteurs de recherche
- Les outils et analyses pour suivre les progrès et les performances
- Les conseils pour le SEO du site
- Comment optimiser et maintenir votre contenu et vos médias
- Les conseils pour le SEO local
- Et plus encore !

Le meilleur ? Outre l'investissement en temps évident, tous ces conseils peuvent être mis en œuvre gratuitement.

CHAPITRE 1

Qu'est-ce que le SEO ?

Le Search Engine Optimization (ou l'optimisation des moteurs de recherche) consiste à améliorer votre site web afin qu'il soit mieux classé dans les résultats des moteurs de recherche pour certains mots-clés. L'objectif est d'inciter les utilisateurs à aller sur votre site sans payer directement pour de la publicité.

Comment fonctionnent les moteurs de recherche ?

L'optimisation de votre site vous aidera à obtenir des résultats positifs sur tous les moteurs de recherche, mais comme Google représente plus de 69 % de la part de marché des moteurs de recherche américains, il est généralement préférable de suivre les meilleures pratiques de Google.

Pour comprendre les techniques de référencement décrites dans les chapitres suivants, vous devez d'abord comprendre comment Google aborde la recherche. Google approfondit sa mission de recherche, mais pour résumer, Google vise à fournir les meilleures réponses à la requête d'un utilisateur de manière claire et organisée.

Google trouve ces informations par le biais de l'**exploration** et de l'**indexation**. Tout d'abord, ses robots d'exploration (collectivement appelés Googlebot) parcourent les sites web et prennent note du contenu, des nouveaux sites ou pages,

des modifications apportées au contenu existant, des liens morts, etc. Ces informations sont ensuite indexées et prêtes à être servies lors de la prochaine requête pertinente de recherche.

L'index de recherche de Google contenant des centaines de milliards de pages web, faire en sorte que votre site web se démarque peut sembler un objectif décourageant. Mais si vous mettez en pratique les conseils donnés dans les chapitres suivants, nous vous promettons que vous verrez des résultats.

CHAPITRE 2

Comprendre les statistiques de votre site

Avant de s'attaquer à toute tâche de SEO, il est bon de voir où en est votre site pour mieux mesurer les améliorations au fil du temps et déterminer les domaines auxquels vous devez vous attaquer en premier.

Outils SEO

Il existe trois outils principaux qui permettent de suivre l'évolution de votre référencement dans le temps : **Google Search Console, Google Analytics** et **Bing Webmaster Tools**. Et leur utilisation est gratuite !

Google Search Console est un ensemble d'outils qui permettent de s'assurer que votre site web est sain et adapté à Google. Utilisez-les pour diagnostiquer tout problème technique de référencement, comprendre vos pages les plus populaires et voir où vous êtes classé pour augmenter votre trafic organique.

Google Analytics est un service de reporting proposé par Google pour suivre le trafic de votre site web. Utilisez Google Analytics pour surveiller les performances de vos pages et découvrir les personnes qui visitent votre site, ainsi que leurs comportements de navigation.

Remarque : Il est important de relier votre compte Google Analytics à votre compte Google Search Console pour bénéficier

des meilleures mesures de rapport. Pour cela, cliquez sur **Admin** en bas du menu de gauche, puis sur **Réglages de propriété**. Le tableau de bord vous guidera ensuite pour le reste du processus.

Bing Webmaster Tools est un service Microsoft que vous pouvez utiliser pour surveiller et maintenir la présence de votre site dans Bing. Considérez Bing Webmaster Tools comme la version de Bing de Google Search Console.

Mesures SEO

Une fois que vous avez configuré Google Search Console et Google Analytics, effectuez un audit rapide du référencement afin de l'utiliser comme référence pour suivre vos progrès au fil du temps. Voici quelques mesures à prendre en compte :

Core Web Vitals

Les Core Web Vitals (ou Signaux Web Essentiels) représentent un groupe d'indicateurs de performance mesurables qui analysent le fonctionnement de votre site web du point de vue de l'expérience utilisateur. C'est important car une mauvaise expérience utilisateur peut avoir un impact négatif sur votre référencement.

Vous pouvez vérifier les performances de vos pages à l'aide du rapport Core Web Vitals de Google Search Console, qui classe les pages comme « bonnes », « nécessitant des améliorations » ou « mauvaises ». Le rapport fournit des résultats pour les mobiles et les ordinateurs de bureau, ce qui vous permet d'évaluer vos performances en fonction de l'expérience de vos utilisateurs,

quel que soit l'appareil utilisé. De bons résultats dans les deux cas vous permettront d'améliorer votre classement pour tous les visiteurs.

Le rapport se compose de 3 facteurs :

- Largest Contentful Paint (LCP), qui mesure le temps nécessaire pour charger le contenu principal d'une page web.
- First Input Delay (FID), qui mesure le temps nécessaire aux utilisateurs pour pouvoir interagir avec les éléments de votre page web.
- Cumulative Layout Shift (CLS), qui analyse la façon dont vos pages se chargent et vérifie si des décalages dans la mise en page pourraient amener les utilisateurs à cliquer par inadvertance sur d'autres éléments de votre page.

Le rapport des Signaux Web Essentiels utilise des données de terrain pour montrer les performances des pages en fonction des données réelles des utilisateurs. Comme pour tous les rapports disponibles dans Google Search Console, seul un échantillon d'URL est fourni. Néanmoins, cela devrait vous donner une bonne idée des types de pages qui posent problème.

Mots-clés

Nous reviendrons sur ce sujet au chapitre 5, mais le suivi du classement de vos mots-clés est essentiel à votre stratégie et à votre recherche de mots-clés.

Dans Google Search Console, vous pouvez trouver des informations sur les mots clés pour lesquels votre site web est déjà classé sous **Performance > Résultats de recherche**.

Un autre excellent outil pour suivre vos classements dans n'importe quel pays et sur différents appareils est AccuRanker. En fait, c'est l'un de ceux que nous utilisons chez Kinsta pour suivre les mots-clés essentiels sur lesquels nous nous concentrons pour le classement. AccuRanker nous permet de suivre les mots-clés autour d'un article de blog, d'ajouter une note sur ce que nous avons optimisé, puis de revenir plus tard pour voir comment nos classements ont été affectés par les changements.

Trafic organique

Dans Google Analytics, vous pouvez suivre l'évolution de votre référencement dans le temps. **Aperçu > Acquisition** met en évidence les canaux qui dirigent le trafic vers votre site, y compris la recherche organique. Cliquez sur le rapport **Recherche organique** pour obtenir des informations détaillées sur le trafic provenant de Google, Bing, Yahoo et d'autres moteurs de recherche. En notant le pourcentage de vos visiteurs qui arrivent par ces canaux, vous aurez une assez bonne idée de l'efficacité de vos efforts de SEO.

Temps de visite

Le temps de visite (Dwell Time) est le temps que les internautes passent sur un site web qu'ils ont trouvé dans une SERP avant de retourner consulter d'autres résultats. Bien que Google ait nié que le temps d'attente soit un facteur direct de classement, il s'agit d'un signe clair indiquant si un utilisateur a trouvé la réponse à sa question.

Augmenter le temps de visite de vos pages n'est pas exactement un processus simple, mais il existe plusieurs stratégies que vous pouvez essayer.

Pour commencer, placez les informations importantes au-dessus du pli, là où elles sont faciles à trouver, c'est-à-dire au-dessus du point où les utilisateurs doivent faire défiler le texte pour voir le reste de votre contenu. Ensuite, assurez-vous que votre navigation est claire et facile à comprendre, et réduisez les distractions que les utilisateurs peuvent trouver gênantes, comme les fenêtres popups et les vidéos qui se lancent automatiquement. Enfin, répondez aux questions que vos utilisateurs recherchent.

Taux de rebond

En ce qui concerne les sites web, on parle de « rebond » lorsqu'un utilisateur accède à une page de votre site mais la quitte immédiatement. Vous pouvez visualiser le taux de rebond de vos pages dans Google Analytics en allant dans **Comportement > Aperçu** et en regardant sous le graphique principal.

Le taux de rebond n'est pas un facteur direct pour Google ou les autres moteurs de recherche. Mais un taux de rebond élevé est généralement considéré comme une mauvaise chose, car il signifie que les visiteurs ne restent pas assez longtemps pour se convertir. Cependant, dans certains cas, un taux de rebond élevé est tout à fait normal, en particulier lorsque les utilisateurs obtiennent la réponse à leur requête sans avoir besoin d'effectuer d'autres actions (en cliquant sur des articles d'actualité, des articles de blog, etc.)

Les utilisateurs rebondissent pour de nombreuses raisons différentes. Parfois, c'est parce que la page ne répond pas aux besoins de l'utilisateur. Cela peut également être dû à une navigation confuse sur le site, à des titres ou des liens trompeurs, à des publicités excessives, voire à de simples erreurs lorsque les visiteurs cliquent sur un lien ou un bouton par accident.

CHAPITRE 3

Posez des bases solides avec ces conseils SEO pour l'ensemble du site

Voici comment poser les bases qui feront de votre site un succès en matière de référencement.

Configurez vos outils web

Nous en avons parlé dans le chapitre précédent, mais voici un petit rappel. Il existe trois outils principaux qui vous aideront à obtenir un SEO de qualité : **Google Search Console**, **Google Analytics** et **Bing Webmaster Tools**.

Revoyez les avantages de chacun d'eux dans le chapitre précédent et utilisez les liens pour apprendre comment les configurer pour votre site.

Utilisez un domaine de marque court

Le domaine de votre site web représente votre marque et influencera la première impression que l'utilisateur aura de votre site.

Nous avons rédigé un article entier sur le choix de votre domaine. Voici les points à retenir :

- Choisissez quelque chose de relativement court et facile à retenir.
- Incorporez des mots-clés si cela a un sens.
- Faites en sorte que votre domaine ressemble à un nom de marque.
- Évitez d'utiliser des domaines à correspondance exacte (Exact Match Domain ou EMD).

Ce dernier conseil est particulièrement important pour le référencement de votre site. Les EMD sont des domaines qui correspondent exactement au mot clé pour lequel le site essaie de se classer.

Par exemple, si nous essayons d'utiliser un EMD, l'adresse de notre site pourrait être quelque chose comme hebergementwordpressinfogere.com. Bien que cette stratégie SEO ait été efficace, elle a créé de nombreux problèmes. Des sites ont pu se hisser au sommet des SERP parce que leurs domaines indiquaient qu'ils étaient très pertinents pour les recherches des utilisateurs, mais la qualité de nombre de ces sites était très faible.

Pour tenir compte de cette situation, Google a modifié son algorithme de sorte que la présence d'un EMD n'est utile que si votre site a également un contenu de haute qualité.

Choisissez votre domaine préféré

Une fois que vous avez choisi un domaine de marque court, il y a quelques autres éléments que vous devez prendre en considération.

www ou non-www

Lorsque vous lancerez votre site, vous serez confronté à la décision de choisir d'inclure (ou non) www dans votre domaine.

Du point de vue du SEO, il n'y a aucun avantage à avoir www dans votre domaine.

Si l'utilisation du www comme partie intégrante de votre domaine n'est plus la norme, cela ne veut pas dire que vous devez toujours opter pour une adresse non-www. L'une des raisons pour lesquelles vous pouvez encore voir des sites l'incorporer est simplement que son changement peut être compliqué et causer des problèmes. Ainsi, de nombreuses marques plus anciennes continuent à l'utiliser.

Les grandes entreprises ayant un trafic important peuvent vouloir utiliser www en raison des enregistrements du système de nom de domaine (DNS). Les domaines nus (non www) ne peuvent techniquement pas avoir un enregistrement CNAME utilisé pour rediriger le trafic en cas de bascule. Cependant, il existe des solutions de contournement pour ce problème.

Quelle que soit la version que vous choisissez, configurez les redirections de manière à ce qu'une seule version soit accessible. Par exemple, si vous visitez www.kinsta.com, il suffit de rediriger vers kinsta.com.

Évitez les URL dupliquées

Comme indiqué ci-dessus, vous ne devez autoriser l'accès qu'à une seule version de vos URL, en mettant en place des redirections pour rediriger les utilisateurs et les robots d'exploration vers la bonne URL.

Il existe d'autres façons d'avoir accidentellement des URL dupliquées. Par exemple, les URL suivantes chargeront probablement le même contenu, mais les moteurs de recherche pourraient les indexer comme deux pages distinctes :

```
kinsta.com/about-us/
kinsta.com/About-Us/
```

Il en va de même pour les URL qui se terminent avec ou sans barre oblique :

```
kinsta.com/about-us/
kinsta.com/about-us
```

Et aussi en fonction du protocole :

```
https://kinsta.com/about-us/
http://kinsta.com/about-us/
```

C'est mauvais pour le SEO car chaque version dupliquée est effectivement en concurrence avec l'originale. En redirigeant toute URL dupliquée vers l'URL originale, vous vous assurez que tous les signaux de classement vont vers une seule version. Cela devrait améliorer vos chances d'apparaître dans les résultats de recherche.

Les règles de redirection garantissent que toute personne accédant à la mauvaise version est dirigée vers la bonne version.

Cette vidéo explique comment ajouter des redirections à votre site WordPress :

Installez une extension WordPress de SEO

WordPress, tel qu'il est conçu, est déjà très performant en matière de référencement. Cependant, nous vous recommandons d'installer également une extension de SEO pour avoir un contrôle total sur l'optimisation de ce que Google voit de votre site web.

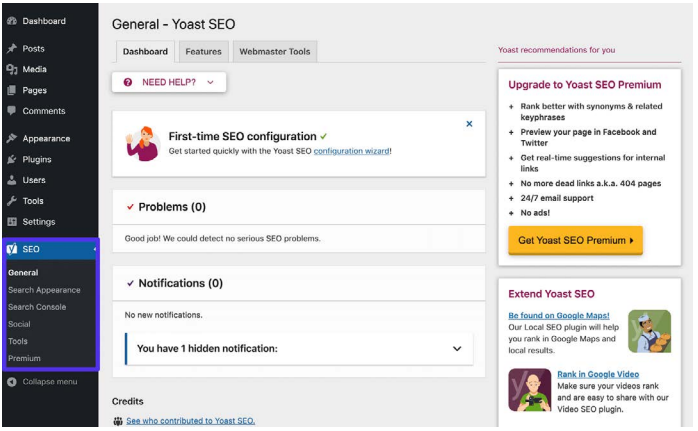
Vous avez le choix entre plusieurs options, mais l'extension gratuite Yoast SEO est l'option la plus populaire.

L'extension WordPress Yoast SEO

Avec Yoast SEO, vous pouvez :

- Rédiger un meilleur contenu grâce à l'analyse des pages et des mots-clés.
- Modifier vos balises title et vos méta-descriptions.
- Générer automatiquement des sitemaps XML.
- Activer un fil d'Ariane.
- Ajouter le balisage social et Schema.

Pour installer Yoast SEO, téléchargez l'extension gratuite depuis le dépôt de WordPress, puis activez-la dans votre tableau de bord WordPress. Une fois activée, une nouvelle section SEO apparaîtra dans votre colonne latérale, qui pourra être utilisée pour optimiser votre site.

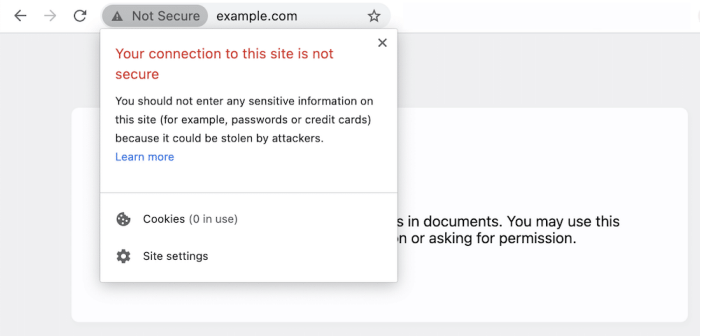


Les réglages de Yoast SEO dans le tableau de bord de WordPress

Installez un certificat SSL

Google affirme que le protocole HTTPS est un facteur de classement, la sécurité étant une priorité absolue.

HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) est un mécanisme qui permet à votre navigateur ou à votre application web de se connecter en toute sécurité à un site web. Il s'agit de l'une des mesures qui contribuent à la sécurité de votre navigation. En fait, les sites sans HTTPS ont tendance à afficher des avertissements dans Chrome, Firefox et d'autres navigateurs soulignant que la connexion vers le site web n'est pas sécurisée.



Un exemple de navigateur notifiant l'utilisateur d'une connexion non sécurisée

Pour passer de HTTP à HTTPS et bénéficier d'une sécurité et d'un classement accrus, vous devez installer un certificat SSL (Secure Sockets Layer) sur votre site.

Un certificat SSL vous rapprochera un peu plus d'un site sécurisé. Téléchargez notre e-book gratuit pour découvrir d'autres moyens de limiter les risques de piratage ou de faille de sécurité.

Télécharger Le guide ultime de la sécurité des sites clients

Créez des permaliens adaptés

Un permalien est le lien qui est utilisé pour accéder à un élément de contenu spécifique sur votre site. Chaque page de votre site (y compris les articles, les pages, les pages d'archives et d'autres pages telles que la page 404) aura son propre permalien.

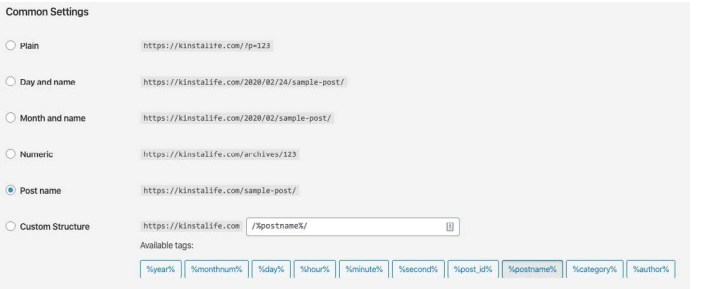
Par défaut, WordPress crée des permaliens désordonnés dont la structure contiendra la date et le nom de l'article ou de la page. Par exemple :

```
https://kinstalife.com/2021/03/31/sample-post/
```

Google préfère généralement les URL basées sur le titre et/ou les mots-clés de votre contenu, et les URL plus courtes sont généralement meilleures. Nous vous recommandons d'utiliser le réglage de permalien **Titre de la publication**, car il est à la fois propre et bénéfique pour le SEO de votre site :

```
https://kinstalife.com/sample-post/
```

Vous pouvez passer à une structure de permalien de **Titre de la publication** en cliquant sur Permaliens dans le menu **Réglages** de votre tableau de bord WordPress. Sélectionnez **Titre de la publication** et cliquez sur **Enregistrer les modifications** :



Modification du permalien dans WordPress

Remarque : Vous risquez de rompre les liens précédents si vous modifiez votre structure de permalien après la publication de l'article.

Si vous modifiez la structure des permaliens d'un ancien site, redirigez les anciennes URL vers les nouvelles en utilisant la fonction de redirection de MyKinsta ou une extension tierce telle que Permalink Manager Lite.

Voyez comme il est facile d'utiliser la fonction de redirection dans MyKinsta avec notre **démo gratuite.**

Configurez un sitemap XML

Un sitemap XML est une liste d'URL que vous souhaitez rendre publique. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une « carte » de votre contenu qui aide les moteurs de recherche à mieux explorer votre site web et à comprendre la hiérarchie et la structure de votre site WordPress.

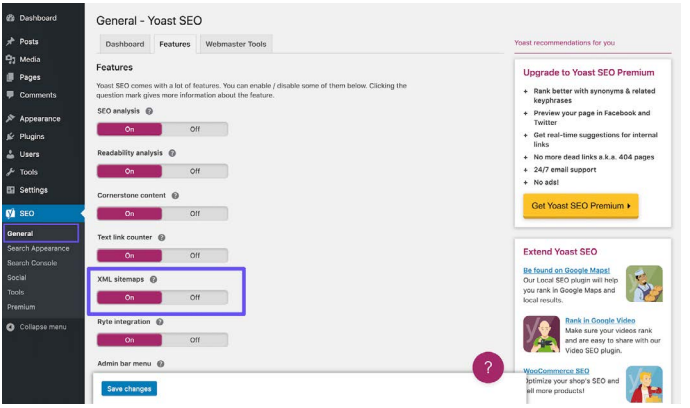
Un plan de site XML peut améliorer la facilité d'exploration grâce à :

- **Un temps d'exploration plus rapide** : Les sitemaps peuvent aider les robots des moteurs de recherche à explorer votre contenu plus rapidement que s'ils n'en avaient pas. Cela peut également conduire à une indexation plus rapide de votre contenu.
- **Une priorité d'exploration** : Les sitemaps vous permettent de demander à Google de donner la priorité à l'exploration de certaines pages de votre site en ajoutant des méta-données.
- **Des informations accrues grâce au contenu multimédia riche** : Si vous utilisez beaucoup de vidéos et d'images, Google peut tirer des informations supplémentaires des sitemaps pour la recherche.

L'extension Yoast SEO a la capacité de générer automatiquement pour vous vos fichiers sitemap. Voici comment activer ou vérifier cette fonctionnalité :

Étape 1 : Activez le réglage XML Sitemap

Dans Yoast SEO, rendez-vous sur **SEO > Général** dans votre tableau de bord WordPress. Activez l'interrupteur **sitemaps XML**. Cela devrait créer automatiquement votre plan de site sans aucun effort supplémentaire de votre part.



Les réglages du sitemap XML de Yoast SEO

Étape 2 : Testez votre sitemap

Il est toujours judicieux de vérifier que les fichiers générés automatiquement ont bien été créés. Vous pouvez afficher l'index de votre sitemap en ajoutant **sitemap_index.xml** à votre domaine, comme ci-dessous :

```
https://domain.com/sitemap_index.xml
```

Le résultat devrait ressembler à ceci :

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on **sitemaps.org**.

This XML Sitemap Index file contains 14 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://kinsta.com/post-sitemap.xml	2021-02-12 12:45 +00:00
https://kinsta.com/page-sitemap.xml	2021-02-12 12:01 +00:00
https://kinsta.com/affiliate-academy-sitemap.xml	2021-01-31 17:02 +00:00
https://kinsta.com/knowledgebase-sitemap.xml	2021-02-12 12:42 +00:00
https://kinsta.com/learn-sitemap.xml	2021-02-12 11:23 +00:00
https://kinsta.com/case_studies-sitemap.xml	2021-01-31 16:35 +00:00
https://kinsta.com/client_quotes-sitemap.xml	2021-02-12 04:16 +00:00
https://kinsta.com/partner-sitemap.xml	2021-01-30 19:29 +00:00
https://kinsta.com/feature-updates-sitemap.xml	2021-01-28 13:17 +00:00
https://kinsta.com/tool-sitemap.xml	2019-08-13 14:37 +00:00
https://kinsta.com/ebook-sitemap.xml	2020-12-29 21:29 +00:00
https://kinsta.com/webinar-sitemap.xml	2021-01-18 16:26 +00:00
https://kinsta.com/video-sitemap.xml	2021-01-18 16:17 +00:00
https://kinsta.com/author-sitemap.xml	2021-02-05 11:04 +00:00

Exemple de plan du site que nous utilisons chez Kinsta

Vous pouvez ensuite cliquer sur l'un des plans de site de votre index, ce qui vous permettra de voir les URL référencées dans chaque fichier.

Dans le chapitre suivant, vous apprendrez comment soumettre ce fichier à Google et Bing pour une indexation et une analyse plus rapides.

Optimisez la vitesse de votre site web

La vitesse d'un site web est un facteur important pour le SEO de WordPress. Google a annoncé en 2010 qu'elle avait une incidence sur votre classement.

Et la vitesse des pages est importante pour vos visiteurs. Voici quelques statistiques qui le prouvent :

- Un visiteur sur quatre abandonne un site web s'il met plus de quatre secondes à se charger.
- Près de 70 % des consommateurs affirment que la vitesse des pages a une incidence sur leur propension à acheter en ligne.
- Les taux de conversion les plus élevés en matière de eCommerce sont obtenus lorsque les pages prennent moins de deux secondes à charger.

Vous pouvez facilement améliorer la vitesse de votre site en mettant en place un CDN, en utilisant un thème rapide et en optimisant votre site en conséquence.

Votre hébergeur joue également un rôle important dans la vitesse de votre site. Il est donc essentiel d'investir dans un fournisseur WordPress infogéré de qualité. Chez Kinsta, certains de nos clients ont vu la vitesse de leur site augmenter de 200 % après avoir changé d'hébergeur.

Explorez nos plans.

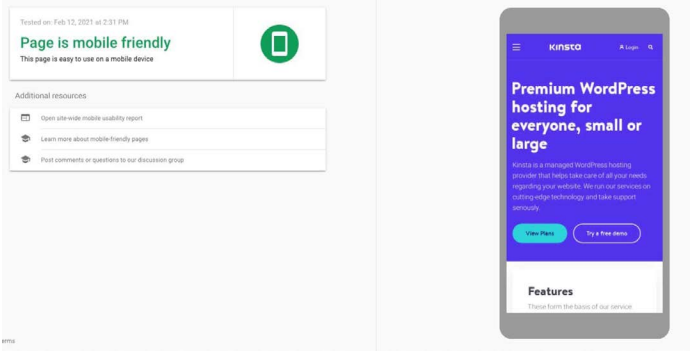
Nous avons évoqué ci-dessus quelques moyens d'accélérer votre site WordPress. Consultez notre e-book gratuit pour découvrir plus de 200 conseils de performance supplémentaires.

Télécharger Comment accélérer votre site WordPress

Assurez-vous que votre site est responsive sur mobile

Google a annoncé le test de sa stratégie d'indexation mobile-first en 2016. Les algorithmes de classement de Google utilisent désormais principalement la version mobile du contenu d'un site pour classer les pages. Il s'agit d'un énorme changement dans la façon dont Google indexe désormais le contenu.

Si vous n'avez pas encore de site responsive, laissez tomber tout ce que vous êtes en train de faire et mettez-vous-y immédiatement. Vous pouvez utiliser l'outil mobile-friendly de Google pour voir si votre site WordPress actuel passe le test.



Le site web de Kinsta dans le test mobile-friendly de Google

Une autre option consiste à mettre en œuvre Google AMP, qui est un framework ouvert permettant aux sites web de construire des pages légères. Bien qu'il ne nous ait pas apporté beaucoup d'améliorations, certaines entreprises comme le Washington Post, Gizmodo et Wired ont constaté de grandes améliorations. Lisez notre étude de cas pour savoir pourquoi nous avons décidé de supprimer Google AMP de notre site.

Il est également utile de consulter Google Analytics pour savoir combien de trafic votre site reçoit des appareils mobiles. Si vous êtes un client Kinsta, vous pouvez également visualiser le trafic mobile par rapport au trafic d'ordinateurs de bureau dans MyKinsta Analytics et l'utiliser pour déterminer la priorité que vous devez accorder au responsive.

Rapport de MyKinsta Analytics sur le trafic mobile et de bureau

Essayez notre démo gratuite de MyKinsta
pour voir quelles autres options d'analyse existent.

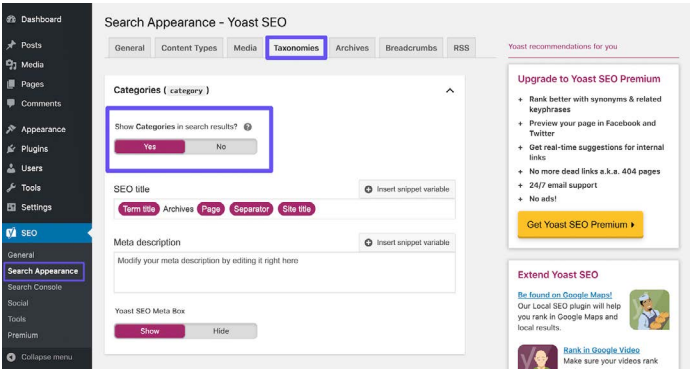
Indexez les catégories d'articles

Cette stratégie est facultative, mais l'indexation des catégories dans Google peut augmenter la pertinence de votre contenu afin d'améliorer votre classement, d'augmenter votre trafic et d'améliorer votre SEO WordPress.

Beaucoup de thèmes WordPress n'affichent pas les descriptions des catégories par défaut. Suivez les étapes ci-dessous pour indexer vos catégories et les afficher sur votre site.

Activez l'indexation des catégories dans Yoast

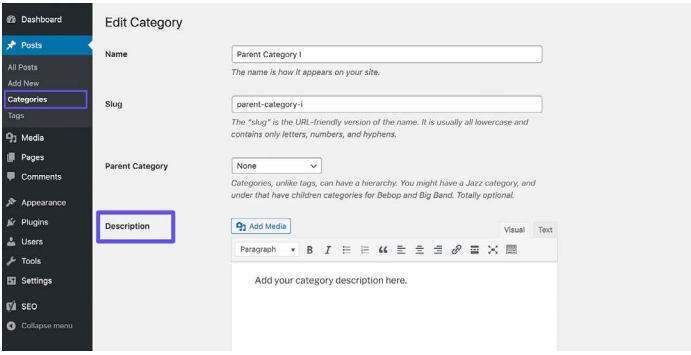
La première chose à faire est d'aller dans **SEO > Apparence de la recherche** et de cliquer sur l'onglet Taxonomies. Vérifiez ensuite que l'option **Afficher les catégories dans les résultats de recherche** est activée. Cela ajoutera également un plan de site de catégorie à votre index XML Sitemap, ce qui permettra aux robots d'exploration de trouver et d'explorer facilement vos pages de catégories.



Réglage Afficher les catégories dans les résultats de recherche de Yoast SEO

Rédigez des descriptions de catégories

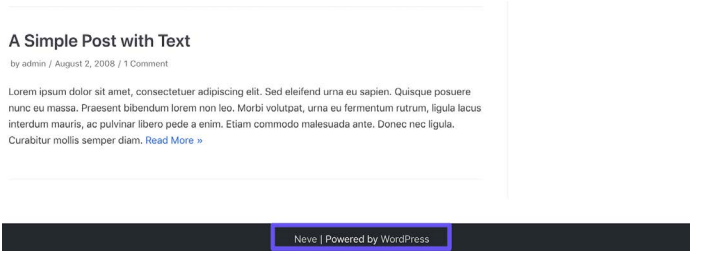
Saisissez la description de votre catégorie sous la catégorie d'article spécifique que vous souhaitez indexer. Vous pouvez le faire en vous rendant dans **Articles > Catégories** et en cliquant sur **Modifier** sous la taxonomie concernée. N'oubliez pas de cliquer sur **Mettre à jour** lorsque vous avez terminé.



Ajout d'une description de catégorie

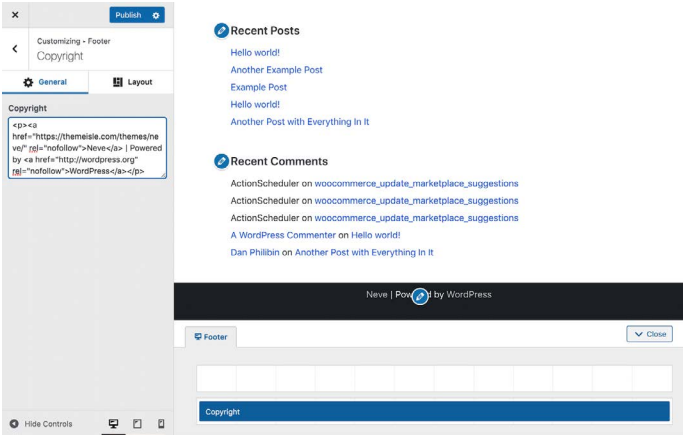
Créez un pied de page de site professionnel

Si vous faites défiler la page jusqu'au bas de votre site WordPress, vous trouverez peut-être quelques crédits que vous n'avez pas mis là. L'un d'eux sera probablement le lien standard « Propulsé par WordPress » qui est appliqué à tous les sites WordPress. L'autre est souvent un crédit qui renvoie au site du développeur du thème.



Un crédit de thème et le lien « Propulsé par WordPress » dans un pied de page

Bien que ces liens ne soient pas incorporés avec de mauvaises intentions, ils n'ont pas l'air particulièrement professionnels. Et comme les liens ont un impact important sur votre SEO WordPress, nous vous recommandons de les supprimer. Consultez notre guide pour supprimer le lien « Propulsé par WordPress » de votre pied de page. Quant aux crédits de thème éventuellement inclus, vous pouvez les supprimer via la personnalisation.



Suppression du crédit du thème dans la personnalisation

Vous pouvez également supprimer ce lien en modifiant le fichier **footer.php de** votre thème. Cette opération peut s'avérer un peu plus délicate, il est donc préférable d'utiliser l'outil de personnalisation si possible.

Créez des pages clés pour renforcer votre crédibilité

Ce conseil ne concerne pas un facteur de classement direct, mais il est tout de même important.

Il existe quelques pages clés que tout site web de qualité et crédible devrait avoir :

- **Une page « À propos »** : Elle doit fournir des informations de base sur votre marque, votre mission et ce que vous avez à offrir aux visiteurs. Il est souvent utile de présenter ce contenu sous forme de récit, par exemple en décrivant la genèse de votre marque.
- **Une page « Contact »** : L'affichage d'une adresse physique (si votre entreprise en a une), d'un numéro de téléphone, d'une adresse e-mail et d'autres détails de contact pertinents montre aux utilisateurs qu'il y a une personne réelle derrière votre site. Cela leur permet également de vous contacter facilement pour poser des questions sur vos produits ou services, ce qui peut vous aider à conclure des ventes.
- **Les pages « Mentions légales », « Politique de confidentialité » et « Conditions générales »** : Les pages juridiques nécessaires pour votre site web varieront quelque peu en fonction du type de contenu que vous produisez. Si vous fournissez des conseils (comme dans les articles de blog) ou intégrez des liens d'affiliation, une page de mentions légales est idéale.

Tout site qui collecte des données sur les utilisateurs devrait être conforme au RGPD et/ou à l'ACCP. Si vous vendez des produits ou des services en ligne, vous voudrez lister vos conditions générales.

La rétro-ingénierie

Jon Penland s'est entretenu avec Donata Stroink-Skillrud, présidente de Termageddon et vice-présidente du comité de protection de la vie privée de l'American Bar Association, sur les raisons pour lesquelles les entreprises ont besoin d'une politique de confidentialité.

Écoutez l'épisode du podcast de Donata

Outre ces pages, l'ajout d'une preuve sociale sur votre site peut également contribuer à accroître votre fiabilité. Les liens vers vos comptes de réseaux sociaux et les témoignages et critiques de clients ou d'utilisateurs sont idéaux.

CHAPITRE 4

Aidez les moteurs de recherche à explorer votre site

Comme indiqué au chapitre 1, les moteurs de recherche utilisent des robots pour explorer et indexer votre site. Bien que cela se fasse automatiquement, il existe quelques moyens d'aider ces robots à trouver les informations que vous souhaitez. Ces conseils vous aideront également à tirer le meilleur parti des fonctionnalités des pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

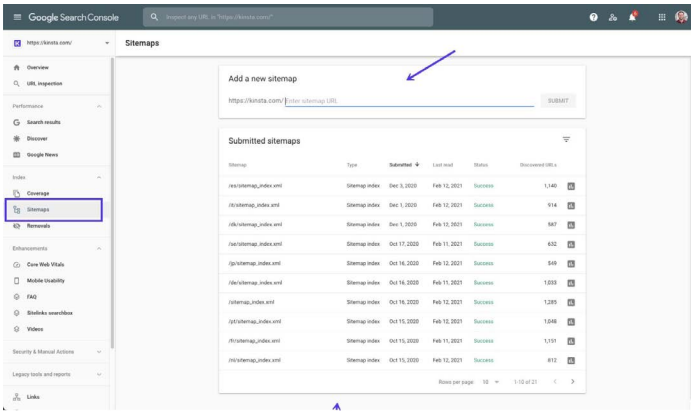
Soumettez votre Sitemap XML à Google et Bing

Dans le chapitre précédent, nous avons expliqué comment créer un sitemap XML. Ensuite, nous allons voir comment le soumettre aux moteurs de recherche.

Google

Dans Google Search Console, cliquez sur **Sitemaps** dans la section **Index**. Saisissez ensuite l'emplacement de votre fichier sitemap, puis cliquez sur **Envoyer**.

Vous verrez alors combien de pages/articles ont été soumis et combien sont effectivement indexés. Google va maintenant explorer automatiquement et régulièrement votre fichier sitemap.

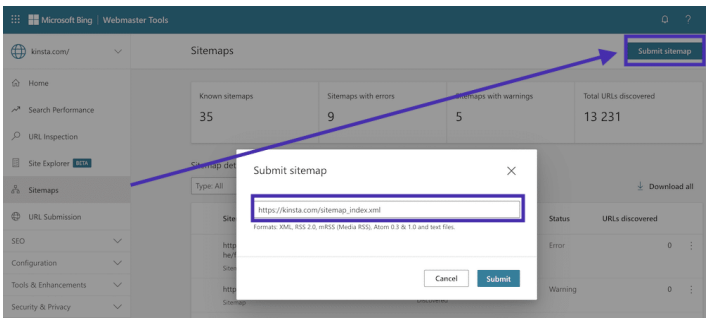


Soumettre un plan de site à Google Search Console

Bing

Il est également recommandé d'envoyer votre plan de site sur Bing Webmaster Tools.

Après vous être connecté, cliquez sur **Sitemaps** dans le menu latéral, puis sur le bouton **Soumettre** le plan de site, et ajoutez l'URL de l'index de votre plan de site.



Soumettre un plan de site sur Bing Webmaster Tools.

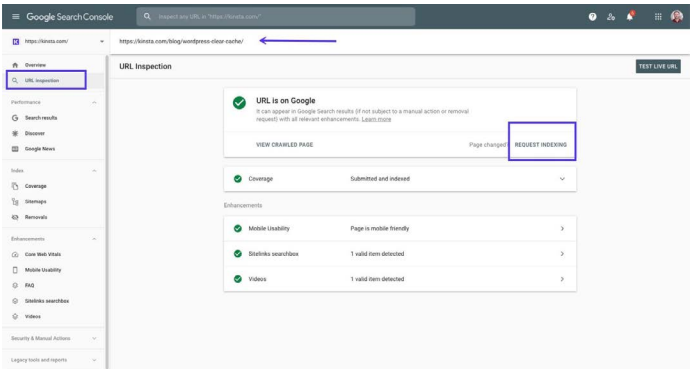
Demandez une exploration pour une indexation plus rapide

Googlebot est assez doué pour découvrir de nouvelles pages de manière naturelle grâce à l'exploration et aux sitemaps XML. Ce processus peut prendre de quelques minutes à plusieurs heures ou jours. Si, dans la plupart des cas, l'exploration automatique répond à vos besoins, il peut arriver que vous souhaitiez demander l'indexation.

C'est là que l'outil de demande d'indexation de Google Search Console s'avère utile. Cet outil peut être utile pour tester le classement de vos pages après leur mise à jour. Il convient de noter qu'il y a souvent un délai, donc ne vous attendez pas à voir vos pages mises à jour indexées instantanément.

Dans Google Search Console, cliquez sur l'option **Inspection d'URL** sous l'onglet **Vue d'ensemble** de la colonne latérale, puis saisissez l'URL de la page dont vous souhaitez demander l'indexation.

Vous devriez voir apparaître un champ qui vous indique si l'URL que vous avez spécifiée est disponible dans Google. En dessous, vous trouverez un bouton intitulé **Demander l'indexation**. Cliquez dessus pour demander l'indexation de cette URL.



L'outil d'inspection des URL dans Google Search Console

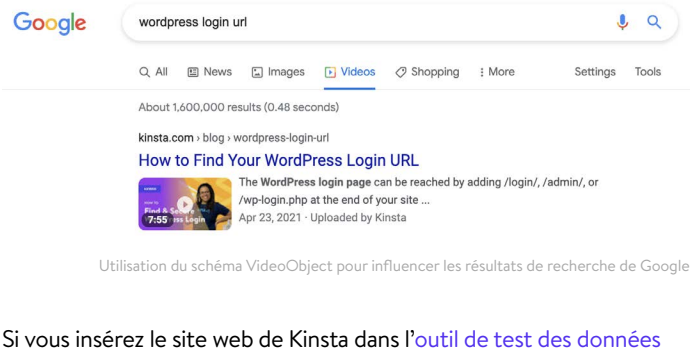
Si Google n'est pas en mesure d'accéder à votre page pour une raison quelconque, un message d'erreur s'affiche à la place. Il est judicieux de vérifier périodiquement vos pages les plus importantes à l'aide de l'outil d'inspection d'URL afin d'identifier les erreurs d'indexation et de s'assurer que vos pages s'affichent correctement dans les résultats de recherche.

Appliquez le balisage Schema

Le balisage Schema est un type de méta-données (appelé micro-données) qui aide les moteurs de recherche à fournir des données plus nombreuses et de meilleure qualité aux visiteurs. Il est ajouté au code HTML des pages de votre site pour donner aux éléments individuels des propriétés supplémentaires, comme le type d'informations qu'ils contiennent et leur contexte.

Exemple de balisage Schema

Si nous effectuons une recherche pour « WordPress login URL » dans la recherche vidéo de Google, vous verrez notre article de blog en tête de liste, qui présente une vidéo sur ce sujet. En ajoutant des données structurées, nous avons pu indiquer à Google comment afficher la vidéo, en fournissant l'image de miniature, l'URL de la vidéo, sa durée, etc.



Utilisation du schéma VideoObject pour influencer les résultats de recherche de Google

Si vous insérez le site web de Kinsta dans l'outil de test des données structurées de Google, vous constaterez que notre site contient encore plus de micro-données.

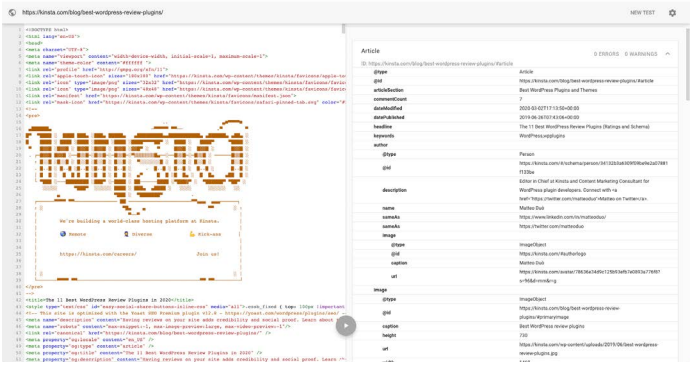


Schéma de données structurées de Kinsta

(Il y a également un « Easter egg » plutôt cool sous la forme du logo et d'autres informations graphiques rendus sous forme de code).

L'inspection des résultats de l'outil de test des données montre que des types de données de balisage Schema sont utilisés, dont les suivants :

- **@type:** WebPage
- **publisher @type:** Organization
- **publisher sameAs:** https://www.facebook.com/kinstafr (il existe également des données pour Instagram, Twitter et d'autres canaux de réseaux sociaux)
- **isPartOf name:** Kinsta Managed WordPress Hosting

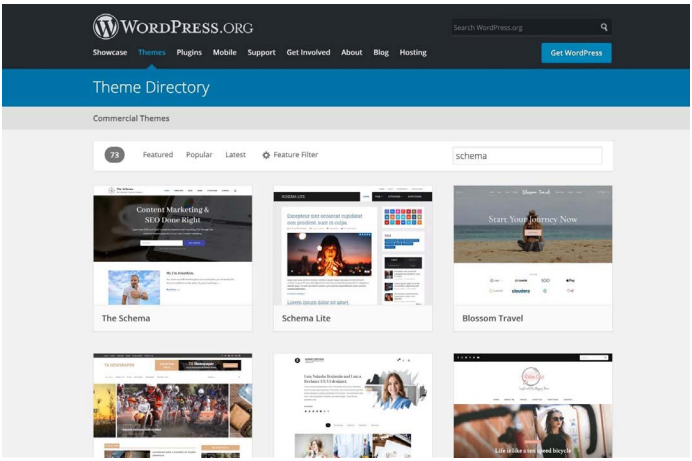
En général, ce que vous voulez voir, c'est zéro erreur et une sorte de retour sur le côté droit de l'écran. S'il est complètement vide, cela signifie que votre site WordPress n'a pas de balisage Schema ajouté.

Ceci n'est qu'un échantillon des micro-données fournies sur Kinsta. Vous pouvez trouver le reste via l'outil de test des données structurées de Google.

Ajoutez le balisage Schema à votre site WordPress

Il existe différentes façons d'ajouter le balisage schema.org.

Vous pouvez installer un thème qui a un balisage Schema déjà inclus. Recherchez « schema » dans le répertoire des thèmes WordPress pour voir les différentes options.



Résultats de recherche de thème Schema

Ajouter le balisage Schema via une extension WordPress dédiée

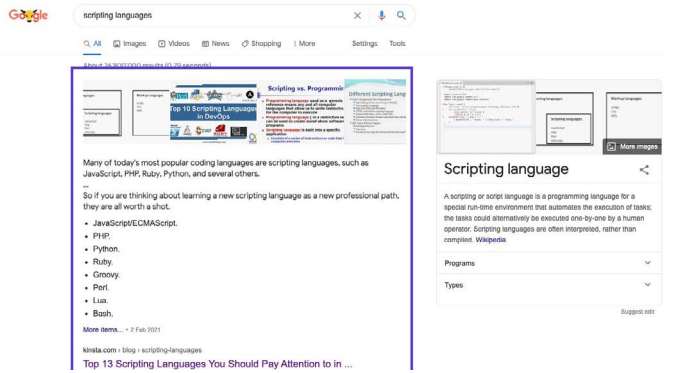
Si vous ne voulez pas télécharger un nouveau thème, vous pouvez utiliser une extension de balisage Schema. Yoast SEO ajoute automatiquement certaines données structurées à vos pages, avec des fonctionnalités supplémentaires disponibles (payantes) pour enrichir davantage votre contenu.

Vous trouverez une liste complète des extensions SEO ici.

Optimisez votre contenu pour les Featured Snippets de Google

Un featured snippet (également connu sous le nom de résultat de position zéro) est un bref résumé de la réponse à la question d'un utilisateur. Il s'agit sans doute de l'une des fonctionnalités les plus précieuses des SERP.

Les featured snippets sont affichés en haut des SERPs et sont extraits d'une page web. L'objectif est de fournir aux utilisateurs une réponse rapide et directe à leur question sans avoir à cliquer sur un résultat de recherche ou un site web spécifique.



Exemple de featured snippet de Google

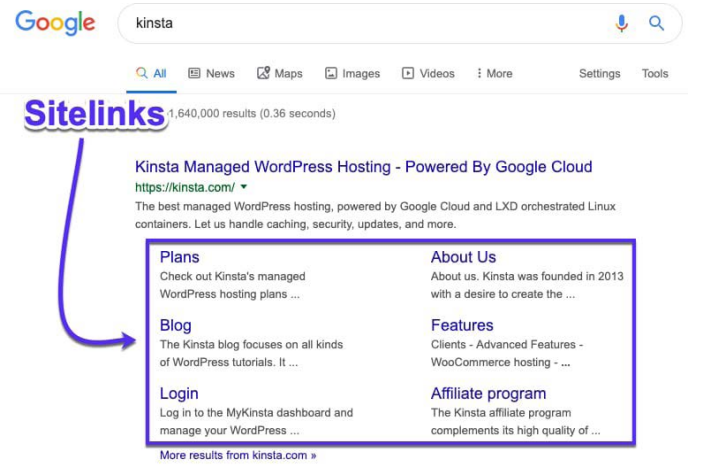
Comme les featured snippets occupent beaucoup plus d'espace que le lien bleu traditionnel et la description, ils ont des répercussions positives sur le nombre de clics que votre page peut recevoir, et gagner des featured snippets est donc un excellent moyen d'augmenter le trafic sur votre site web.

Il n'y a pas de recette magique pour faire figurer votre contenu dans les featured snippets, mais d'après notre expérience personnelle, nous avons constaté que les éléments suivants peuvent vous aider :

- Concentrez-vous sur les mots-clés pour lesquels vous êtes déjà classé dans les positions 1 à 10. Plus le nombre d'impressions de chaque requête est élevé, plus vous êtes susceptible d'obtenir du trafic si vous parvenez à vous placer en position zéro.
- Ajoutez des balises schema pour aider Google à comprendre le sujet de votre contenu et sa place sur votre site web.
- Utilisez efficacement les balises de titre (<H1> - <H6>), les listes à puces et les listes numérotées.
- Structurez vos articles de manière organisée.
- Faites des paragraphes courts. Les featured snippets ont généralement une longueur de 40 à 50 mots.
- Utilisez des questions comme titres et répondez-y en dessous (les questions déclenchent souvent des featured snippets).
- Utilisez des images et des vidéos de haute qualité.

Optimisez votre contenu pour les sitelinks de Google

Les sitelinks de Google apparaissent sous le premier résultat de recherche d'une SERP. Il s'agit de liens internes au site web, présentés avec une courte description. Les sitelinks sont souvent trouvés lors d'une recherche de marque, et ils aident l'utilisateur à naviguer sur votre site web.



Les sitelinks de Google dans les SERPs

Les sitelinks Google améliorent votre taux de clics (CTR), renforcent la confiance et la crédibilité, augmentent la notoriété de la marque et du produit, et permettent aux utilisateurs de naviguer plus en profondeur sur votre site.

Malheureusement, les sitelinks ne sont pas quelque chose que vous pouvez activer, ou simplement choisir. C'est à Google de les activer pour un site web qu'il considère comme faisant autorité pour une requête donnée.

Heureusement, il y a plusieurs choses que vous pouvez faire pour augmenter vos chances d'avoir des sitelinks.

Avoir un nom de site unique

Les sitelinks de recherche Google sont principalement trouvés pour des recherches de marques, donc avoir un nom de marque unique vous aidera à vous classer en première position.

Un nom générique tel que « The Digital Agency » aura du mal à être classé, car il est difficile pour Google de savoir si l'utilisateur recherche une agence numérique en général ou cette société en particulier.

Les noms de sociétés ambigus peuvent parfois être bien classés dans les bonnes conditions. Par exemple, une recherche pour « apple » donnera des résultats pour le géant technologique plutôt que pour le fruit, car Google comprend l'intention de l'utilisateur.

Cependant, sans une présence de marque incroyablement forte, il est difficile de se classer pour un nom assez générique.

Se classer en position #1 pour votre marque

Les sitelinks de Google ne sont attribués qu'au premier résultat de recherche. Vous devez donc être classé au premier rang si vous voulez avoir une chance d'obtenir ces sitelinks.

Utilisez des données structurées

Les données structurées, comme le schéma du fil d'Ariane, aident Google et les autres moteurs de recherche à mieux comprendre votre site web. Nous avons parlé de schema il y a quelques pages.

Utilisez une structure de site web et une navigation claires

Les sites web dont la structure est compliquée ou imprécise sont plus difficiles à explorer par les moteurs de recherche et plus difficiles à parcourir pour les utilisateurs.

Assurez-vous que votre page d'accueil est la page principale de votre site web et que toutes les autres pages en découlent. Utilisez des titres clairs et une structure intuitive pour organiser vos pages et divisez tout en sous-catégories pertinentes lorsque cela est possible.

Comme nous l'avons vu au chapitre 3, il est également bon de traiter les pages web « standard », telles que À propos, Contact et Produits/Services. Ces pages sont très facilement comprises par Google et par les utilisateurs, et constituent d'excellentes pages d'atterrissage dans les SERP.

Optimisez votre contenu pour Google Discover

Google Discover est le service de suggestion de contenu d'Android. Il s'agit essentiellement d'un flux de contenu que Google pense que les utilisateurs trouveront pertinent, en fonction de leur historique de recherche et des autres contenus qu'ils ont lus. Comme nous l'avons mentionné précédemment, le trafic mobile connaît une croissance fulgurante. L'optimisation de vos publications pour cette plateforme ne peut donc que vous aider.

Étant donné que Google Discover n'est pas basé sur la recherche, la recherche et l'optimisation de mots-clés ne vous aideront pas à faire apparaître vos articles dans les flux des utilisateurs.

Il existe toutefois plusieurs mesures concrètes que vous pouvez prendre pour augmenter vos chances :

- Créez un contenu de haute qualité.
- Utilisez des images et des vidéos dans vos articles.
- Créez du contenu permanent (nous y reviendrons au chapitre 7), ainsi que de nouveaux articles opportuns à intervalles réguliers.
- Créez un climat de confiance avec votre contenu en y incorporant des preuves sociales.
- Traduisez votre contenu.

En ce qui concerne les images que vous incluez dans vos articles, vous pouvez également envisager d'activer l'utilisation de grandes images pour Google Discover. Les statistiques montrent que cela entraîne une augmentation du CTR, de la durée de consultation des pages et de la satisfaction des utilisateurs.

Vous pouvez suivre le volume de trafic que Google Discover envoie à votre site web, ainsi que les pages qui apparaissent, en consultant le rapport **Discover** dans la Google Search Console.

CHAPITRE 5

Optimisez votre contenu avec des mots-clés

Nous avons d'abord présenté les mots-clés au chapitre 1 comme une mesure dont vous devez tenir compte lors de l'optimisation de votre site pour le SEO.

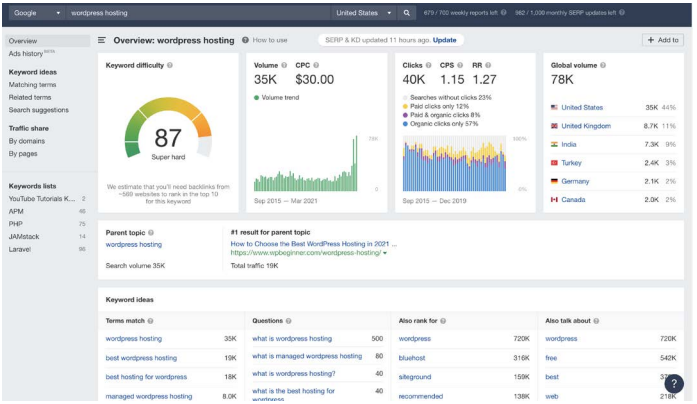
Les mots-clés sont des mots ou des phrases qui représentent le sujet du contenu de votre site. Ils sont utilisés par les moteurs de recherche pour apporter un contenu pertinent aux requêtes des utilisateurs.

Avant d'ajouter des mots-clés à votre contenu, voici quelques stratégies à envisager pour rentabiliser au maximum vos efforts.

Faites une recherche de mots-clés

La recherche de mots-clés consiste à trouver et à sélectionner des mots-clés à cibler dans une campagne de référencement.

Pour cela, vous pouvez utiliser un certain nombre d'outils gratuits et/ou payants qui vous montrent ce que les gens recherchent sur Google et d'autres moteurs de recherche. Parmi nos outils préférés, citons KWFinder, SEMrush et Ahrefs.



Une recherche pour « WordPress hosting » dans Ahrefs

Pourquoi la recherche de mots-clés est-elle importante ?

La qualité de vos mots-clés fait la différence entre une campagne de marketing réussie et une perte de temps. Pourquoi ? Parce que vous pouvez créer le meilleur contenu et construire des liens incroyables qui vous permettront d'obtenir la première place dans Google, mais n'en retirer aucun bénéfice en termes de croissance ou de revenus si vous ciblez les mauvais mots-clés.

Comment faire une recherche de mots-clés

Voici un résumé rapide sur la façon de déterminer les mots-clés sur lesquels vous devez vous concentrer :

1. Trouvez des idées de mots-clés en fonction des termes clés, des recherches similaires, des mots-clés à longue traîne et de l'indexation sémantique latente (LSI), également connue sous le nom de synonymes ou de mots-clés similaires.
2. Vérifiez la difficulté réelle des mots-clés et le volume de recherche.
1. Déterminez l'intention de l'utilisateur.

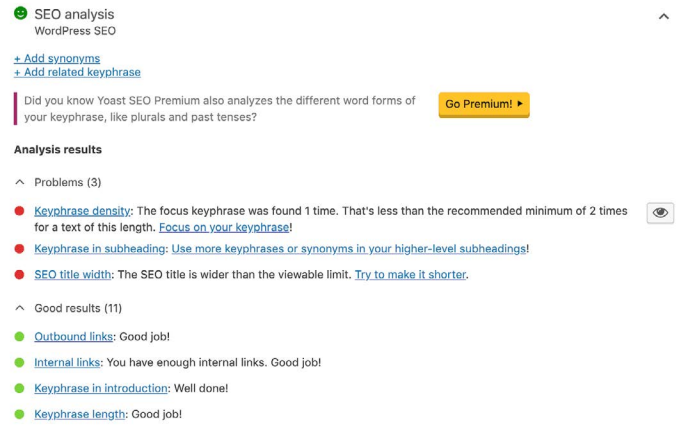
Vous trouverez ici des instructions plus détaillées sur la recherche de mots-clés.

Utilisez toujours un mot-clé central

Vous devez absolument écrire pour vos visiteurs et vos clients, mais écrivez intelligemment.

Un mot-clé central est exactement ce qu'il semble être : Il s'agit du mot-clé central d'une page de votre site qui doit toujours être présent à l'esprit lors de la création de contenu.

Dans l'extension Yoast SEO, définissez le mot-clé central sur lequel vous souhaitez écrire. Par exemple, pour cet article de blog sur le référencement, nous avons utilisé le mot-clé « WordPress SEO ». Vous pouvez voir que Yoast SEO analyse la densité des mots-clés, et signale qu'elle est un peu faible :



Exemple d'un mot-clé central

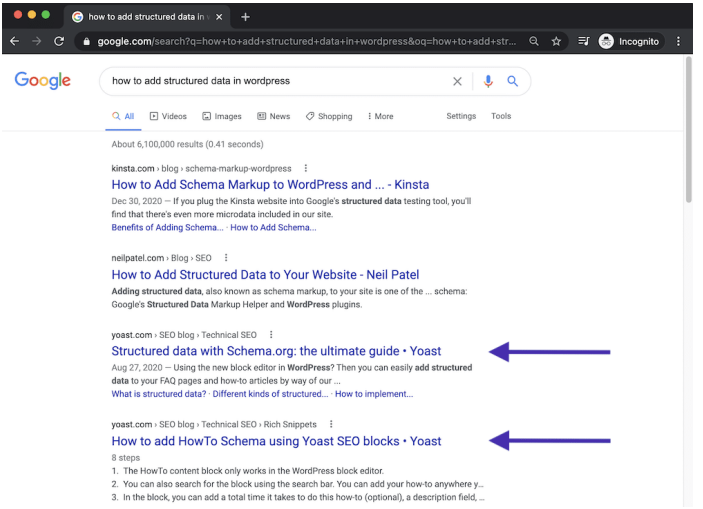
Il est également judicieux d'inclure votre mot-clé central dans la balise title, l'en-tête H1, le premier paragraphe, le texte alternatif de l'image et le nom du fichier de l'image, si possible, ainsi que dans la méta-description.

Évitez la cannibalisation des mots-clés

La cannibalisation des mots-clés se produit lorsque deux ou plusieurs pages de votre site WordPress sont en concurrence pour le même mot-clé. Bien que cela puisse parfois entraîner un classement des deux pages, il est généralement plus facile de concentrer tous vos efforts sur une seule page, plutôt que de diluer l'autorité de la page sur plusieurs pages. En théorie, cela aidera votre version unique à être encore mieux classée.

Si vous avez la chance d'avoir plus d'une page classée dans les deux premières positions, vous pouvez vous estimer heureux et passer à l'examen d'un autre mot-clé.

Dans l'exemple ci-dessous, nous pouvons voir que Yoast est classé avec 2 résultats. En combinant ces deux pages et les signaux qui les accompagnent, elles pourraient avoir de meilleures chances de remonter dans le classement :



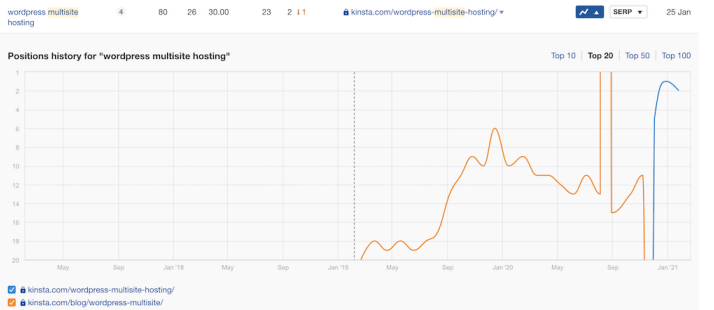
Exemple de cannibalisation de mots-clés

La cannibalisation des mots-clés peut également entraîner une instabilité des classements, en faisant fluctuer les positions de vos pages. Les moteurs de recherche peuvent ne pas savoir clairement quelle est la page la plus pertinente à utiliser. Cela signifie qu'une page peut être bien classée pendant quelques jours, puis l'autre page peut prendre sa place, mais à une position inférieure.

Comment vérifier la cannibalisation des mots-clés

Il existe plusieurs façons de vérifier si la cannibalisation des mots-clés pose des problèmes à votre site WordPress. L'utilisation d'un outil comme Ahrefs vous permettra de vérifier si plus d'une page est classée pour vos mots-clés cibles.

D'une part, vous pouvez rapidement voir les changements de classement, c'est-à-dire lorsque différentes pages entrent et sortent du classement.



Exemple de cannibalisation de mots-clés dans Ahrefs

Vous pouvez également utiliser Google Search Console pour savoir quand plusieurs pages sont classées pour les mêmes mots-clés.

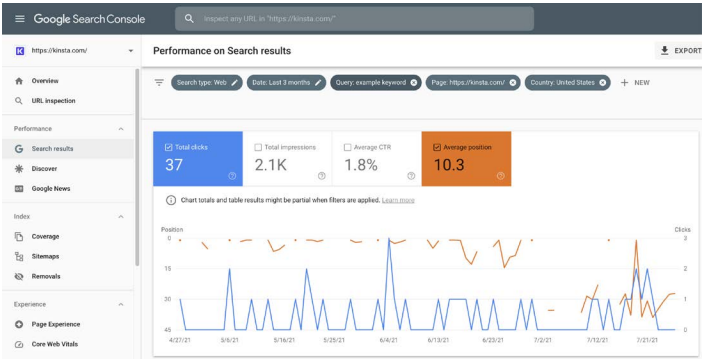
Dans la section **Résultats de la recherche**, sélectionnez l'onglet **Requêtes**, puis filtrez les **rangées** par **Position**, où Position est inférieur à **20**. Cela permettra d'afficher les deux premières pages dans les résultats de Google.

Ensuite, sélectionnez **Clics**, **Impressions** et **Position moyenne**, puis passez en revue les mots-clés à forte impression dont la position est supérieure à **1**.

En cliquant sur chaque mot-clé et en sélectionnant l'onglet **Pages**, vous pouvez voir si plus d'une page de votre site est classée pour la requête sélectionnée.

Vous pouvez ajouter votre pays cible aux filtres situés en haut de la page, en particulier si votre contenu est traduit dans d'autres langues.

En vérifiant la **position** et le **nombre de clics** pour chaque page, vous pouvez rapidement découvrir les situations où des pages entrent et sortent du classement en raison de la cannibalisation des mots-clés.



Cannibalisation des mots-clés vue dans Google Search Console

CHAPITRE 6

Améliorez votre SEO sur une page

Avoir une idée claire du ou des mots-clés à privilégier n'est que la première étape. Vous devrez ensuite structurer vos articles et vos pages de manière à ce que les moteurs de recherche comprennent sur quel mot-clé se concentrer.

Voici quelques moyens d'améliorer votre référencement sur une page.

Incluez votre mot-clé central dans votre balise de titre

Les balises title sont l'un des principaux moyens dont dispose Google pour comprendre le contenu de votre page.

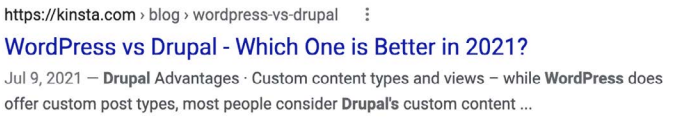
Les balises de titre sont souvent confondues avec les en-têtes que vous voyez sur une page. Bien qu'elles aient souvent le même contenu, le code HTML qui les sous-tend joue des rôles différents dans les moteurs de recherche. Voici à quoi ressemblerait la balise title de cet article de blog sur WordPress et Drupal en HTML :

```
<title>WordPress vs Drupal - Which
One is Better in 2021?</title>
```

Et voici comment se présente le premier en-tête de la page, « WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021 ? (Pros and Cons) » se présente en HTML :

```
<h1>WordPress vs Drupal – Which One
is Better in 2021? (Pros and Cons)</
h1>
```

Enfin, voici comment l'article de blog apparaît dans Google - comme vous pouvez le constater, la balise title est la partie la plus apparente du résultat du moteur de recherche :



Comment une balise title apparaît dans les résultats de recherche Google

Gardez la longueur à l'esprit lorsque vous rédigez vos balises de titre. La longueur affichée par Google varie, mais une bonne règle à suivre est de 55 à 60 caractères ou 600 pixels. Voici un outil pratique de prévisualisation des SERP pour vous assurer que vos balises titre ne sont pas trop longues.

Placez votre mot-clé principal dans le titre, mais restez naturel. C'est souvent la première chose que les gens voient dans les SERP, alors faites une bonne impression pour les encourager à cliquer et à en lire davantage sur votre site.

Rédigez des méta-descriptions pour augmenter le taux de clics

Si la balise title est le titre de votre page, la méta-description est le résumé en une ligne qui incite les gens à poursuivre la lecture.

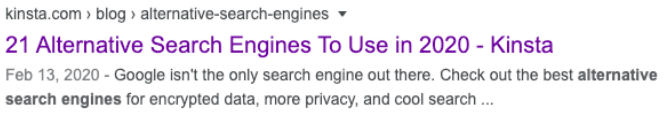
Les méta-descriptions n'ont pas d'incidence directe sur votre référencement, mais elles ont une incidence sur votre taux de clics. Plus votre CTR est élevé, plus Google jugera votre contenu pertinent et, par conséquent, votre page sera mieux classée. Ainsi, dans un sens, les méta-descriptions peuvent affecter indirectement votre classement.

Vous pouvez définir votre méta-description manuellement dans l'extension Yoast SEO en cliquant sur le bouton **Modifier le snippet** situé sous l'éditeur.

Meta-description dans l'extension Yoast SEO

Auparavant, il y avait une limite de 156 caractères pour les méta-descriptions. Google a mis à jour cela à 320 caractères en décembre 2017, mais a ensuite inversé le changement pour revenir à 150-170 caractères. Tout ce qui dépasse cette limite risque de ne pas être visible dans les SERP.

Il est également judicieux d'inclure votre mot-clé central dans votre méta-description. Google mettra le terme de recherche en gras lorsqu'il l'affichera dans les résultats de recherche, comme dans cette recherche sur les moteurs de recherche alternatifs :



Mot-clé en gras dans la méta-description

Voici comment rédiger de meilleures méta-descriptions :

Utilisez les balises d'en-tête appropriées

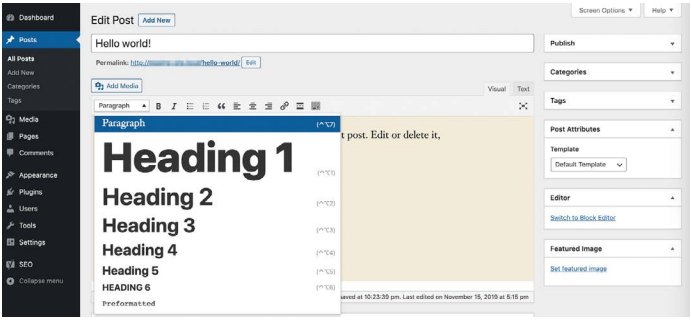
Googlebot vérifie les balises d'en-tête HTML telles que H1, H2, H3, etc. pour déterminer la pertinence du contenu de votre site. En général, la meilleure pratique consiste à avoir une seule balise H1 par article ou page, puis plusieurs balises H2 et H3 en dessous.

Les balises d'en-tête peuvent être considérées comme une hiérarchie d'importance. La balise H1 est votre en-tête le plus important et doit contenir votre mot-clé central. Les autres en-têtes peuvent également contenir votre mot-clé ou ses variantes à longue traîne.

Cela dit, notez que les en-têtes ne doivent servir qu'à diviser votre contenu pour en faciliter la lecture, et non à placer des mots-clés à des endroits bien en vue dans vos pages.

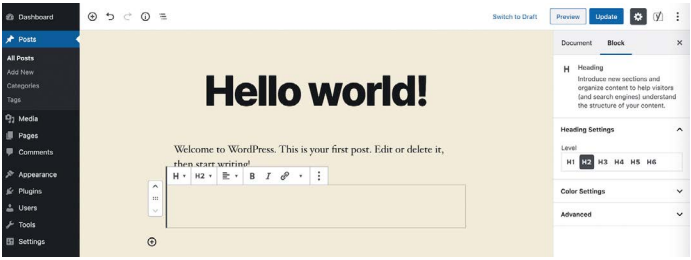
La plupart des thèmes WordPress, s'ils sont codés correctement, attribueront automatiquement le titre de votre page ou article comme un en-tête H1. Vous pouvez ensuite attribuer des en-têtes H2, H3, H4, etc. à l'intérieur de votre article ou de votre page.

Vous pouvez créer un en-tête dans l'éditeur classique en utilisant la liste déroulante de l'éditeur visuel.



Ajout d'un en-tête dans l'éditeur classique

Cela permet d'attribuer automatiquement au texte sélectionné les balises HTML dont Google aura besoin pour lire vos en-têtes. Dans l'éditeur de blocs, vous pouvez utiliser le bloc d'en-tête pour obtenir le même effet.



Ajout d'un en-tête dans l'éditeur de blocs

Utilisez des URL courtes

Google aime les sites qui sont propres, organisés et structurés. Les URL courtes peuvent également améliorer votre CTR.

Malheureusement, les slugs et permaliens générés automatiquement par WordPress ne sont pas toujours idéaux.

Par exemple, dans cet article de blog sur les URL, le permalien original de WordPress aurait été quelque chose du genre :

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a
-url-explained-learn-how-to-get-most-
out-your-sites-url
```

Ce lien est trop long et n'est pas idéal pour le partage ou le SEO. Pour contourner ce problème, nous avons opté pour une URL plus courte :

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url
```

Voici comment raccourcir l'URL d'un article ou d'une page WordPress :

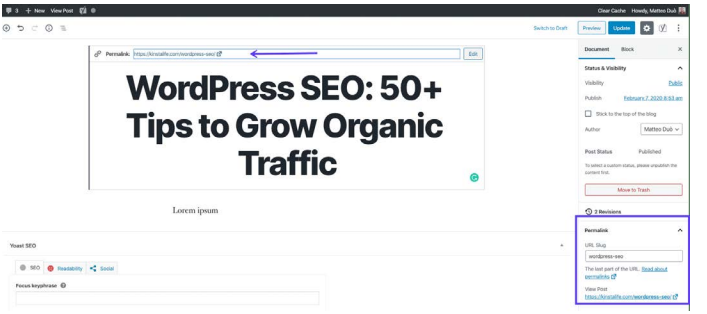
Étape 1 : Trouvez le réglage de permalien

Dans l'éditeur classique et l'éditeur de bloc, vous trouverez un réglage de permalien qui vous permet de modifier le slug de votre article, c'est-à-dire la partie de l'URL qui apparaît après la barre oblique finale (/). Dans l'éditeur classique, il apparaît directement sous le titre de l'article.

Accès au réglage de permalien dans l'éditeur classique

Cliquez sur le bouton **Modifier** pour activer le champ slug.

Dans l'éditeur de blocs, vous trouverez cette option dans l'onglet **Document** de la colonne latérale de droite, sous **Permalien**, ou en haut de votre bloc d'en-tête.



Accès au réglage de permalien dans l'éditeur de blocs

Le champ de texte nécessaire sera déjà visible.

Étape 2 : Modifiez le slug de votre article

Ensuite, il suffit de saisir le nouveau slug de votre article. N'oubliez pas de séparer les mots par des traits d'union et d'utiliser des caractères minuscules.

Chaque article et chaque page de votre site doit avoir une URL unique, vous ne pouvez donc pas répéter les slugs que vous avez déjà utilisés. Si vous le faites, WordPress ajoutera automatiquement « -1 » à votre slug pour différencier les deux entrées.

Faites attention au nombre de mots

Le vieil adage « Le contenu est roi » est toujours d'actualité. Google et les visiteurs aiment les contenus de qualité.

Il a été prouvé à maintes reprises que les contenus longs sont gagnants sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

Un autre avantage du contenu long est qu'au fil du temps, vous commencerez également à être classé pour plusieurs variantes de mots-clés à longue traîne en plus de votre mot-clé central. Cela peut aller jusqu'à couvrir des centaines de termes et expressions de recherche populaires.

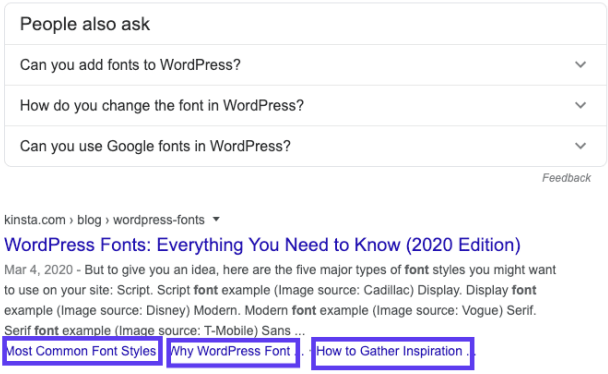
Incorporez des liens d'ancrage dans les contenus plus longs

Pour les contenus plus longs, il est préférable d'inclure des liens d'ancrage.

Liens d'ancrage dans un article de blog Kinsta

Les liens d'ancrage sont excellents pour améliorer l'expérience utilisateur, car ils permettent aux lecteurs d'accéder directement aux réponses qu'ils recherchent. Dans un long article où certains lecteurs n'ont besoin que d'une partie des informations fournies par votre contenu, les ancres sont très utiles et évitent un défilement excessif.

En outre, vos liens d'ancrage peuvent également apparaître sous le titre de vos articles dans les SERP sous la forme de Google Site Links, comme illustré ci-dessous :



Les liens d'ancrage dans les SERP de Google

Cette augmentation de l'information peut vous aider à générer plus de trafic organique.

Créez une stratégie de liens internes

Les liens internes sont des liens qui pointent d'une page ou d'un article de votre site vers une autre page ou un autre article du

même site. Ils sont non seulement essentiels au SEO, mais aussi à la navigation sur le site.

Vous pouvez intégrer des liens internes lorsque vous faites référence à d'autres contenus que vous avez rédigés ou lorsque vous créez des liens vers vos propres pages d'atterrissage.

Moz a un excellent article sur les raisons pour lesquelles les liens internes sont importants, mais en bref :

- Ils aident les utilisateurs à naviguer sur votre site web, ce qui peut conduire à une plus grande consommation de contenu et à un temps plus long sur votre site.
- Ils aident à établir la structure du site et la hiérarchie des informations.
- Ils contribuent à accroître l'autorité de votre site en transmettant de la valeur par le biais de liens.

Nous vous recommandons d'ajouter au moins 3 à 5 liens internes à chaque article ou page que vous rédigez. En fonction de la longueur de votre contenu, vous pouvez en ajouter encore plus.

Pour ajouter des liens internes à votre contenu, mettez en surbrillance le ou les mots auxquels vous voulez ajouter votre lien. Ce sera votre texte d'ancrage. Utilisez ensuite l'outil hyperlien pour coller votre lien, ou recherchez-le.

Remarque : N'ajoutez pas de liens internes qui n'ont pas de sens. Assurez-vous qu'il y a une corrélation directe entre le lien et le texte d'ancrage que vous choisissez.

CHAPITRE 7

Maintenez votre contenu

Vous avez déjà appris que le contenu doit être pertinent, divertissant, convaincant et utile. Non seulement un contenu de qualité génère du trafic sur le site, mais il établit également l'autorité de votre site.

Mais vous ne pouvez pas vous contenter de publier du contenu et de l'oublier. Comme pour toute autre chose, une certaine maintenance est nécessaire.

Mettez à jour le contenu ancien et concentrez-vous sur le contenu permanent (Evergreen Content)

Google tient compte de la « fraîcheur » du contenu lors du classement des résultats. Le fait de passer en revue vos articles et de les modifier pour mieux refléter les changements survenus dans votre secteur peut améliorer considérablement votre visibilité.

Le contenu permanent est un contenu qui est toujours pertinent, quel que soit le moment où vous le lisez.

L'un des principaux avantages du contenu permanent est que vous pouvez le partager à l'infini et continuer à créer des backlinks (voir le chapitre 9 sur les backlinks) et des signaux sociaux.

Bien que certaines mises à jour soient toujours nécessaires, car la plupart des secteurs évoluent légèrement au fil du temps, le niveau de maintenance nécessaire pour les articles permanents

est beaucoup plus faible que pour les actualités régulières. Si vous avez le choix entre publier du contenu permanent et des nouvelles, il est sage de choisir le long terme.

Pratiquer le Content Pruning

Le Content Pruning consiste à supprimer de votre site le contenu obsolète s'il ne peut être actualisé et amélioré.

Bien qu'il puisse être angoissant de supprimer du contenu que vous avez travaillé dur à créer, il vaut mieux avoir moins de contenu de haute qualité que beaucoup d'articles qui n'ont aucune valeur pour les visiteurs.

Cela vous permettra également de mieux utiliser votre « budget d'exploration », c'est-à-dire le nombre de pages de votre site que Google explore dans un laps de temps donné.

Le content pruning est un art. Nous ne vous recommandons pas d'aller supprimer la moitié des articles de votre site d'un seul coup. Jetez un coup d'œil au travail qu'implique cette étude de cas où HubSpot a supprimé 3 000 articles de son blog.

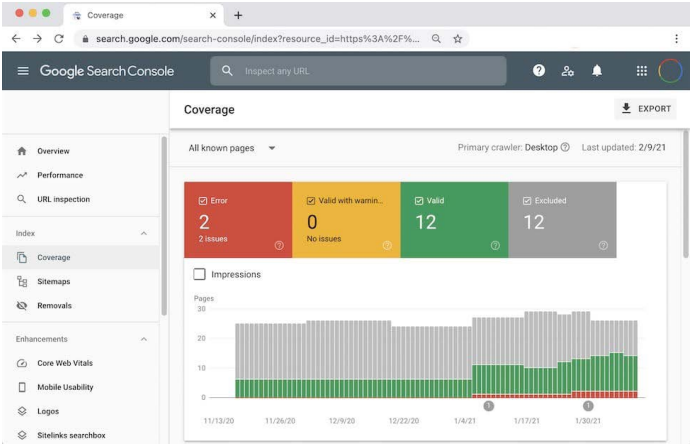
Si vous décidez de supprimer du contenu, créez des redirections 301 afin que les visiteurs et l'autorité de la page ne soient pas perdus.

Corrigez les liens brisés

Les liens brisés sont mauvais pour votre site WordPress pour différentes raisons :

1. Les liens brisés ont un impact négatif sur l'expérience de l'utilisateur.
2. Ils gaspillent votre budget d'exploration dans Google. Chaque page 404 qu'un Googlebot rencontre à la suite d'un lien brisé est une page vivante que Google aurait pu explorer à la place.
3. Ils n'offrent pas les avantages en matière de SEO que vous recherchez dans une stratégie de liens internes.

Pour trouver des liens brisés dans Google Search Console, accédez à la section Couverture. Vous y trouverez un rapport qui indique les pages de votre site présentant des erreurs et des avertissements, ainsi que le contenu valide ou exclu.



Rapport de couverture dans Google Search Console

Si vous cliquez sur la case **Erreur** et que vous faites défiler la page jusqu'à la section **Détails**, vous verrez une liste de tous les problèmes rencontrés par Google lors de l'exploration de votre site. Cela inclut les erreurs 404, qui indiquent généralement des liens brisés.
Bien qu'il existe des extensions de liens brisés pour WordPress, nous ne les recommandons pas, car elles ont tendance à nuire aux performances générales de votre site.

D'autres outils de référencement comme Ahrefs peuvent également vous aider à identifier les liens internes rompus, tant sur votre site que sur d'autres sites.

Désindexez le contenu dupliqué

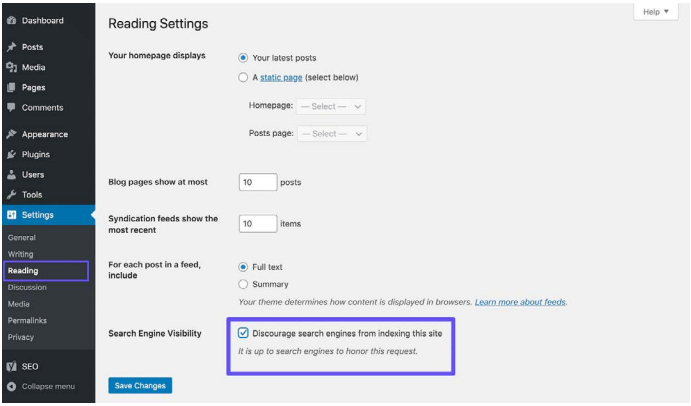
Cela peut sembler idiot d'avoir deux copies identiques du même contenu, mais cela arrive plus souvent que vous ne le pensez. L'une des raisons les plus courantes est l'indexation d'un site de test par Google.

L'indexation de plusieurs copies de votre contenu peut entraîner de graves problèmes de SEO. Bien que Google ne vous pénalise pas officiellement pour avoir des articles ou des pages en double, cela peut néanmoins avoir un impact sur votre classement.

Le principal problème est que, face à deux contenus identiques, Google ne sait pas lequel classer. En théorie, cela signifie que votre site de démonstration pourrait commencer à apparaître à la place de vos pages web réelles, ce qui serait pour le moins gênant.

Dans ce cas, la façon la plus simple de régler ce problème est de désindexer votre site de staging.

WordPress vous permet de le faire facilement. Allez dans **Réglages > Lecture** sur votre site de staging, et cochez la case à côté de **Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site**.



Désindexation d'un site WordPress

Si vous utilisez un environnement de staging Kinsta, vous pouvez être sûr qu'il sera automatiquement configuré pour ne pas être indexé par les moteurs de recherche.

Parmi les autres exemples de contenu dupliqué, citons les sites www et non-www (comme indiqué au chapitre 3), ainsi que l'utilisation de paramètres dans les URL.

La règle générale pour éviter ce type de contenu dupliqué est d'utiliser une balise canonique auto-référencée sur chaque page. Une balise canonique met en évidence la version préférée de vos URL. Par exemple, cet article de blog sur le référencement contient la balise canonique suivante dans le `<head>` :

```
<link rel="canonical" href="https://
kinsta.com/blog/wordpress-seo/">
```

Vous pouvez également ajouter des règles de redirection à votre fichier WordPress .htaccess pour vous assurer que les utilisateurs et les robots sont toujours redirigés vers vos URL canoniques.

CHAPITRE 8

Optimisez les médias de votre site

Les médias, c'est-à-dire les images, les vidéos et tout autre élément visuel de votre site, peuvent faire passer votre site d'ennuyeux à magnifique. Voici comment optimiser vos médias pour en tirer tous les avantages en matière de référencement.

Utilisez des images de haute qualité

L'ajout d'images et de graphiques à votre contenu profite à votre site de plusieurs façons :

- Vos images peuvent être classées dans Google Image Search, ce qui génère davantage de trafic organique pour votre site.
- Les images peuvent contribuer à démontrer la pertinence de vos articles aux robots des moteurs de recherche.
- Les éléments visuels rendent votre contenu plus intéressant, plus attrayant et plus facile à lire.

Dans la section suivante, vous apprendrez comment optimiser ces images afin qu'elles ne ralentissent pas votre site.

Optimisez vos images pour les performances

Les images représentent en moyenne 21 % du poids total d'une page web. Les images de grande taille ralentissent vos pages web, ce qui crée une expérience utilisateur moins optimale.

L'optimisation des images pour les performances consiste à réduire la taille de leur fichier. Elle peut être effectuée avant le téléversement des images sur WordPress dans un outil comme Adobe Photoshop ou Affinity Photo. Elle peut également être effectuée à l'aide d'extensions. L'objectif principal du formatage de vos images est de trouver l'équilibre entre la taille de fichier la plus faible et une qualité visuelle acceptable.

Nous couvrons en profondeur l'optimisation des images sur notre blog, mais voici quelques bonnes pratiques générales :

- Si vous utilisez une extension WordPress, optez pour une extension qui compresse et optimise les images sur le serveur lui-même. Cela permettra de réduire la charge sur votre site.
- Utilisez des images vectorielles dans la mesure du possible.
- Utilisez un CDN pour diffuser rapidement vos images aux visiteurs du monde entier.
- Supprimez les données d'image ou les méta-données inutiles.
- Découpez l'espace blanc et recréez-le en utilisant le CSS pour fournir la marge intérieure.
- Utilisez autant que possible les effets CSS3 au lieu de JavaScript.
- Enregistrez vos images dans les dimensions appropriées (n'oubliez pas que WordPress prend désormais en charge les images responsives pour les afficher sans les redimensionner avec le CSS).
- Utilisez toujours le format de fichier .ico pour votre favicon.
- Utilisez des polices web au lieu de placer du texte dans les images.
- N'utilisez les images matricielles que pour les scènes comportant beaucoup de formes et de détails.
- Réduisez la profondeur de bits pour obtenir une plus petite palette de couleurs.

- Utilisez la compression avec perte lorsque cela est possible.
- Utilisez des GIF compressés pour l'animation.
- Utilisez le format PNG si vous avez besoin d'un niveau de détail élevé et de haute définition.
- Utilisez le format JPG pour les photos générales et les captures d'écran.
- Automatisez le processus autant que possible.
- Dans certains cas, vous voudrez peut-être charger les images paresseusement pour obtenir un rendu plus rapide sur la première page.
- Exportez les images comme « optimisées pour le web » dans des outils tels que Photoshop.
- Utilisez WebP dans Chrome pour afficher des images plus petites.

Si vous avez optimisé vos images mais que votre site est toujours lent, d'autres problèmes peuvent être en cause. Découvrez d'autres moyens d'améliorer les performances dans notre e-book gratuit.

Télécharger Comment accélérer votre site WordPress

Ajoutez du texte Alt à vos images

Le texte Alt fait référence à l'attribut alt, ou texte alternatif, qui est appliqué aux images sur votre site. Les balises Alt sont utilisées par les lecteurs d'écran pour les utilisateurs malvoyants et fournissent un contexte supplémentaire pour les images.

Par exemple, si une personne utilise le logiciel Dragon Naturally Speaking, le texte alternatif peut l'aider à mieux naviguer sur la page.

Ces éléments de texte descriptif sont également utilisés par les moteurs de recherche pour mieux comprendre le contenu d'une image et son lien avec le contenu qui l'entoure.

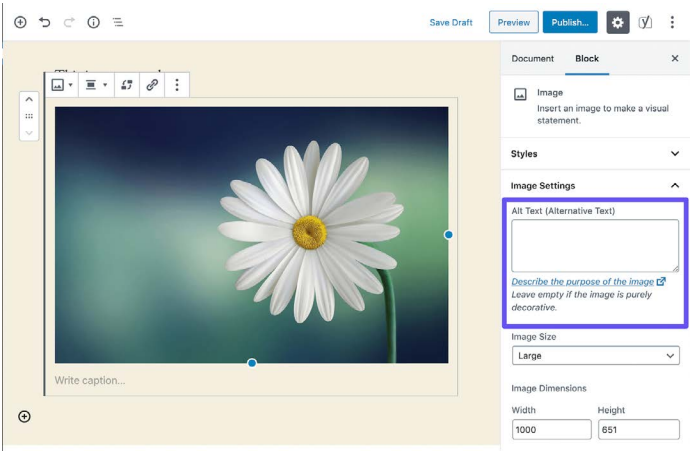
Lorsque vous consultez le code HTML de votre site, vous pouvez repérer les attributs alt dans les balises `<img>`, comme suit :

```
<img src="image.jpg" alt="image de-
scription" title="image title"/>
```

Vous devez toujours ajouter du texte alt à vos images. Si vous ne l'avez pas encore fait, vous pouvez revenir en arrière et le faire maintenant.

Avec WordPress, vous n'avez pas besoin de connaître le code pour ajouter du texte alternatif. Vous pouvez simplement le saisir en sélectionnant une image dans votre médiathèque ou en cliquant sur une image dans l'éditeur de WordPress.

Dans l'éditeur de bloc, vous trouverez le champ **Texte Alt (texte alternatif)** dans l'onglet Bloc de la colonne latérale, sous **Réglages de l'image**.

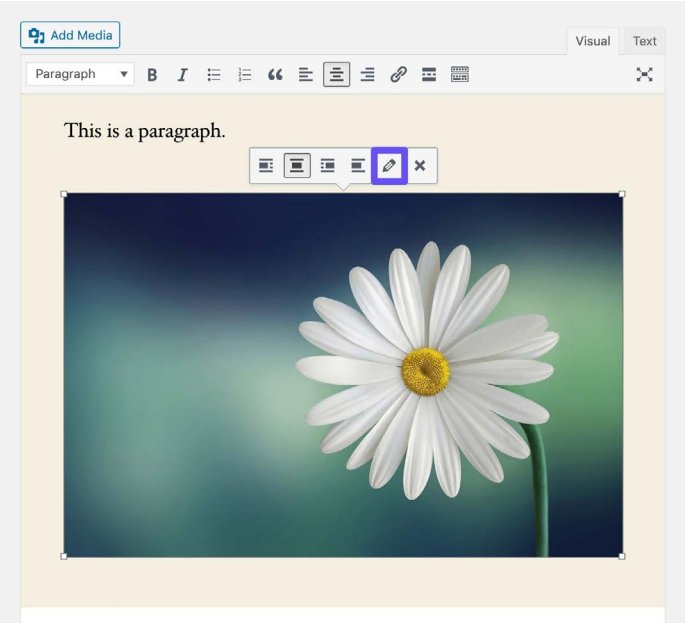


Ajout de texte alt dans l'éditeur de blocs

Pour ajouter du texte alt dans l'éditeur classique, suivez les étapes ci-dessous.

Étape 1 : Ouvrez les réglages de l'image

Ouvrez votre article ou votre page dans l'éditeur classique. Cliquez ensuite sur l'image pour laquelle vous souhaitez ajouter du texte alt. Vous verrez apparaître une barre d'outils au-dessus de l'image.

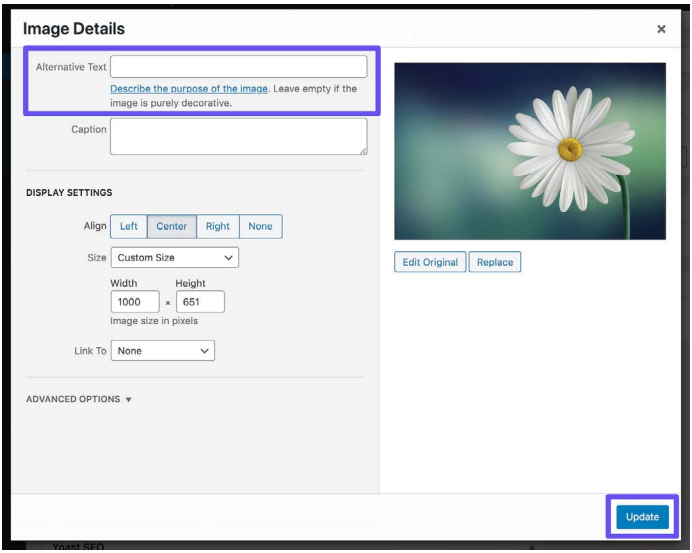


Ouverture des réglages de l'image dans l'éditeur classique

Cliquez sur l'icône du crayon pour ouvrir les réglages de l'image.

Étape 2 : Ajoutez le texte Alt dans le champ approprié

Si vous utilisez la dernière version de WordPress, le champ **Texte alternatif** devrait être le premier de la fenêtre qui s'affiche.



Ajout de texte alt dans l'éditeur classique

Cliquez sur le bouton bleu **Mettre à jour** lorsque vous avez terminé.

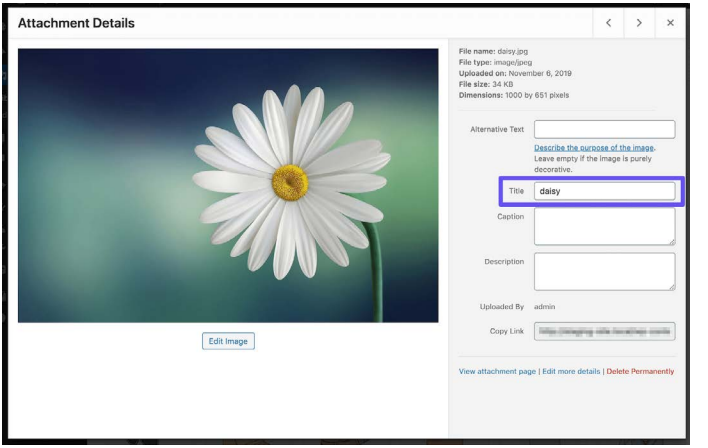
Il peut être utile d'ajouter votre mot-clé central ici s'il est applicable à l'image. Cependant, n'ajoutez pas votre mot-clé comme texte alt sur toutes vos images. Comme pour tout ce qui concerne le SEO, faites-le avec modération. Google n'aime pas le spam.

Ajoutez des balises title d'image

Le texte du titre de l'image n'a pas d'incidence sur votre SEO et n'est pas exploré par Google ou Bing, mais titrer une image de manière appropriée peut améliorer l'expérience de l'utilisateur.

Utilisez le texte du titre de l'image pour ajouter des info-bulles aux images. Cela peut être un excellent moyen d'intégrer un appel à l'action (CTA) lorsque quelqu'un le survole sur votre site.

Tout comme pour le texte alt, vous n'avez pas besoin de connaître de code pour ajouter un texte de titre dans WordPress. Vous pouvez l'ajouter via la médiathèque en cliquant sur une image et en remplissant le champ **Titre**.



Ajout de l'attribut title de l'image dans la médiathèque

Vous pouvez également ajouter une balise de titre à vos images avec l'éditeur classique en ouvrant la liste déroulante des **Options avancées** et en ajoutant votre texte dans le champ **Attribut titre de l'image**.

Nommez judicieusement vos fichiers image

Les fichiers images sont plus importants que la plupart des propriétaires de sites web ne le savent. En adoptant quelques

bonnes pratiques WordPress de SEO, vous pouvez obtenir une augmentation de votre visibilité dans les SERP et dans Google Image Search.

Voici quelques lignes directrices :

- Nommez toujours vos fichiers image avec des mots réels liés à votre contenu avant de les téléverser sur WordPress. Par exemple, au lieu de **DC0000.jpg**, nommez l'image **wordpress-seo.jpg**.
- Incluez toujours des traits d'union entre les mots dans les noms de fichiers d'images. Les noms de fichiers tels que **wordpress_seo.jpg** ou **wordpressseo.jpg** ne sont pas lisibles par Google.
- Incluez votre mot-clé central, le cas échéant.
- Incluez toujours votre mot-clé central dans l'image mise en avant.
- Gardez vos noms de fichiers en minuscules. Cela permet de garder les URL de vos images propres et d'assurer la cohérence de toutes vos URL.

Assurez-vous que les images sont accessibles si vous utilisez un CDN

Le trafic généré par les images peut s'accumuler au fil du temps. Il est donc important de vérifier que vos images peuvent être explorées par les moteurs de recherche.

Si vous utilisez un CDN, assurez-vous que vos images ne sont pas bloquées par le fichier **robots.txt** de votre fournisseur de CDN.

Si vous utilisez l'extension Yoast SEO, ajoutez le code suivant au bas de votre fichier **functions.php** (mais commencez par remplacer le domaine et le domaine CDN par le vôtre) :

```
function wpseo_cdn_filter( $uri ) {
return str_replace( 'http://yourdo-
main.com', 'http://cdn.yourdomain.
com', $uri );
}

add_filter( 'wpseo_xml_sitemap_img_
src', 'wpseo_cdn_filter' );
```

Consultez notre Guide de l'optimisation des images pour en savoir plus sur la manière de faire apparaître vos images dans les résultats de recherche.

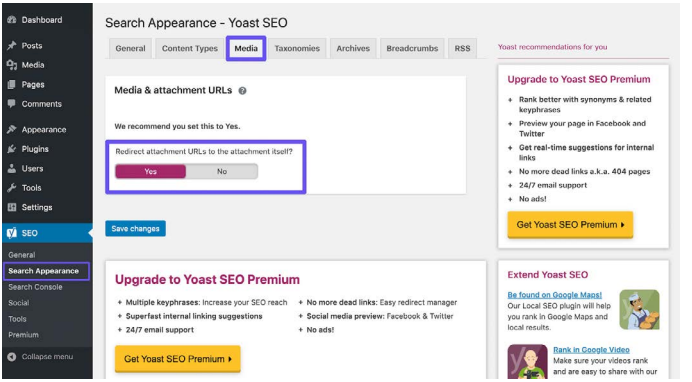
Nous vous recommandons également de regarder cette conférence éclair de John Mueller de Google, qui offre de nombreux conseils utiles pour optimiser les images.

N'indexez pas les pages de fichiers joints d'images

Chaque fois que vous téléversez une image dans WordPress et que vous l'insérez dans un article ou une page, cela crée une page de fichier joint distincte sur laquelle se trouve l'image. Si vous ne faites pas attention, Google peut commencer à indexer ces pages. Comme elles n'ont aucune valeur, cela peut être un gaspillage de votre budget d'exploration.

De plus, si quelqu'un clique sur une page de fichier joint dans les résultats de recherche, il ne verra que l'image et non le contenu de l'article. Ce manque de contexte augmentera votre taux de rebond.

Si vous remarquez cela sur votre site WordPress, l'extension Yoast SEO dispose d'une option de redirection pour le corriger. Il suffit de naviguer dans **SEO > Apparence de la recherche** et de cliquer sur l'onglet **Média**.



Le réglage de redirection des fichiers joints de Yoast SEO

Activez maintenant l'option **« Rediriger les URL des fichiers joints vers le fichier joint lui-même »**.

Vous pouvez vérifier les performances de vos images dans la recherche d'images Google en examinant le filtre Type de recherche d'**image** dans le rapport **Résultats de recherche** de Google Search Console.

Tirez parti des vidéos

Il existe deux façons de tirer le meilleur parti de la vidéo. Nous allons aborder les deux ici.

Réutilisez le contenu écrit dans des ressources vidéo

Les gens aiment consommer du contenu de différentes manières. Certains sont heureux de lire de longs articles de blog, tandis que d'autres préfèrent regarder du contenu vidéo. Si vous offrez les deux options à vos utilisateurs, vous pouvez cibler un public plus large.

YouTube est une plateforme appartenant à Google qui a connu une croissance rapide ces dernières années, se hissant à la deuxième place de la liste des 100 sites web les plus visités par le trafic de recherche. Cela signifie que l'ajout de versions vidéo de votre contenu vous aidera à cibler de nouveaux visiteurs sur un nouveau canal.

L'optimisation des vidéos pour YouTube (connue sous le nom de SEO YouTube) est une discipline totalement différente que vous pouvez découvrir dans notre guide du SEO YouTube.

Optimisez les vidéos pour la recherche vidéo

L'onglet **Vidéo** de Google vous permet de rechercher du contenu vidéo. Bien que Google soit capable d'extraire les vidéos des pages web, vous pouvez l'encourager à inclure vos vidéos (ou celles d'autres personnes que vous avez intégrées dans vos pages) en fournissant plus de contexte à l'aide du schéma VideoObject.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le schéma VideoObject peut être utilisé pour fournir à Google plus de détails sur vos vidéos, notamment le titre, la description et l'image miniature.

Nous avons constaté que les vidéos que nous incluons, accompagnées de données structurées, obtiennent souvent de bons résultats dans les résultats vidéo de Google, en particulier pour les mots-clés pour lesquels nous sommes également bien classés dans Google Search.

Vous pouvez vérifier les performances de vos vidéos dans la console de recherche Google en sélectionnant le filtre type de recherche **Vidéo** dans le rapport **Résultats de recherche**, ainsi qu'en sélectionnant Vidéos dans l'onglet **Apparence de la recherche** sous le type de recherche **Web**.

CHAPITRE 9

Construisez votre crédibilité grâce aux backlinks et au contenu sponsorisé

Nous avons parlé des stratégies de liens internes au chapitre 6. Il est maintenant temps d'ajouter des liens vers votre site dans le contenu extérieur. C'est ce qu'on appelle les backlinks.

Créez des backlinks de qualité

Les backlinks sont importants car ils renforcent votre crédibilité, génèrent du trafic vers votre site et servent d'outil de gestion de la réputation.

En général, c'est un bon signe si le nombre de domaines référents qui font du lien avec vous a tendance à augmenter. Cela signifie qu'au fil du temps, de plus en plus de sites web renvoient vers le vôtre.

Ahrefs peut obtenir une vue d'ensemble de votre profil de backlinks. Vous pouvez voir le nombre total de backlinks vers votre site, le nombre de domaines référents, les mots-clés de classement organique, et plus encore. Les notifications de backlinks de cette plateforme sont également utiles.

Conseil rapide : Partagez sur les réseaux sociaux les pages qui renvoient à votre site. Cela aide à construire des signaux sociaux pour eux sur leur page, ce qui à son tour peut conduire à plus de sensibilisation et plus de liens, ce qui peut construire leur autorité de page. Les liens provenant de sites dont l'autorité de la page est plus élevée sont également bénéfiques pour votre référencement WordPress, c'est donc une situation gagnant-gagnant.

Concentrez-vous sur les liens externes à forte autorité de domaine

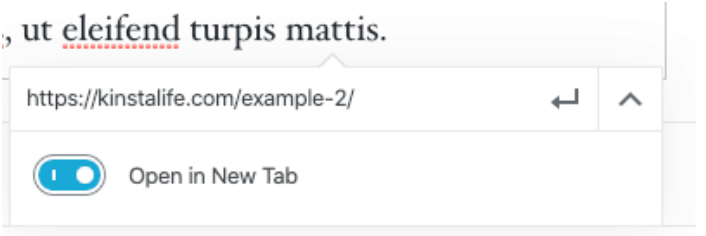
Tout comme l'ajout de liens internes, vous devez également ajouter des liens externes vers des sites à forte autorité de domaine. Cela montre à Google que vous êtes lié à un contenu de haute qualité et pertinent pour le vôtre. De plus, cela améliore l'expérience utilisateur en fournissant à vos visiteurs/utilisateurs des informations supplémentaires.

Cela peut également être un excellent moyen d'entamer des conversations avec d'autres marques. Si vous faites un lien vers une autre entreprise dans votre article, envoyez-lui un e-mail ou un tweet rapide après la publication et demandez-lui de le partager.

Lorsque vous ajoutez des liens externes, une petite astuce pour que les internautes restent sur votre site consiste à faire en sorte que le lien s'ouvre dans un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre.

Certains diront qu'ils n'aiment pas cela, mais cela peut inciter les utilisateurs à revenir consulter votre site plus tard, alors qu'ils vous auraient peut-être oublié.

Dans l'éditeur de blocs, vous pouvez configurer un lien pour qu'il s'ouvre dans un nouvel onglet en cliquant dessus, puis en cliquant sur la flèche déroulante et en activant le commutateur.



Configurer un lien pour qu'il s'ouvre dans un nouvel onglet dans l'éditeur de blocs

Dans l'éditeur classique, ouvrez les réglages de votre lien et cochez la case Ouvrir le lien dans un nouvel onglet.

Cela ajoutera l'élément `target="_blank"` à la balise HTML de votre lien. Le résultat ressemblera à ceci :

```
<a href="https://kinsta.com" target="_blank">Kinsta</a>
```

Connaître la différence entre les liens Nofollow, Dofollow, Sponsored et UGC

Il existe plusieurs types de liens basiques sur Internet en matière de SEO.

Liens Dofollow

Par défaut, chaque lien que vous créez dans WordPress est un lien dofollow. Google explore ces types de liens lorsqu'il analyse votre site. Cela contribue à renforcer l'autorité et affecte votre classement, puisque le « jus » du lien est transmis par la page de liaison.

Vous avez peut-être entendu des gens dire que vous aviez besoin de plus de backlinks. Si c'est le cas, ils faisaient probablement référence aux liens dofollow d'autres sites de haute autorité.

Liens Nofollow

Les liens nofollow contiennent l'attribut rel nofollow, comme indiqué ci-dessous :

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="nofollow">my link</a>
```

Les liens nofollow indiquent aux robots d'exploration des moteurs de recherche de les ignorer. Cela ne veut pas dire que les liens nofollow ne sont pas importants. Ils peuvent toujours générer du trafic, même s'ils ne transmettent pas d'autorité et n'influencent pas votre classement. Vous pouvez lire notre tutoriel sur les différentes façons d'ajouter des liens nofollow dans WordPress.

Les liens nofollow sont souvent utilisés lorsqu'un lien est placé à la demande du site web lié. En effet, les liens transmettent de la valeur entre les pages et doivent donc se produire naturellement.

Manipuler des sites pour qu'ils créent des liens vers vous va à l'encontre des directives de Google, et ignorer cette règle pourrait entraîner une pénalisation de votre site.

En général, un profil de backlinks naturel comprend un bon rapport entre les liens dofollow et nofollow.

Liens sponsored

Les liens sponsorisés contiennent l'attribut `rel` `sponsored`, comme indiqué ci-dessous. Cet attribut est utilisé pour indiquer qu'un lien est sponsorisé.

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="sponsored">my link</a>
```

Les liens sponsorisés sont souvent utilisés dans le cadre de campagnes payantes, où l'objectif du lien sponsorisé doit être de générer du trafic plutôt que de transmettre de la valeur à partir de la page de liaison. Il est contraire aux directives de Google de payer pour des liens qui transmettent de la valeur, il est donc important de s'assurer que tous les liens sponsorisés utilisent l'attribut de lien sponsored.

Liens générés par l'utilisateur

Les liens UGC, ou User Generated Content, contiennent l'attribut `rel` `ugc`, comme indiqué ci-dessous :

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="ugc">my link</a>
```

Les liens UGC sont utilisés pour montrer quand un lien a été créé par des utilisateurs - par exemple, quand les liens sont inclus dans la section des commentaires des utilisateurs au bas d'un article de blog.

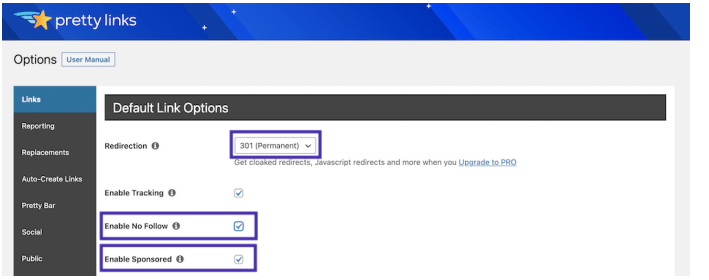
Ajoutez un attribut sponsored dans les liens d'affiliation

Un grand nombre de blogueurs WordPress et même certaines entreprises utilisent des liens d'affiliation sur leurs sites web. Les liens d'affiliation sont généralement utilisés lorsque vous souhaitez suivre une commission ou le renvoi d'un produit ou d'une inscription entre sites web.

Malheureusement, Google désapprouve généralement les liens d'affiliation s'ils ne sont pas configurés correctement. Certains sites ont même été pénalisés pour avoir beaucoup de liens d'affiliation. Pour utiliser les liens d'affiliation en toute sécurité, ils doivent toujours inclure l'attribut `sponsored`.

Un excellent moyen de garder la trace de vos liens d'affiliation et de vous assurer qu'ils utilisent toujours l'attribut sponsored est d'utiliser une extension d'affiliation telle que Pretty Links ou ThirstyAffiliates.

Pretty Links vous permet de créer des liens d'affiliation faciles et courts qui incluent l'attribut sponsored et redirigent également avec une 301. Il suffit d'aller dans Pretty Links > Options dans votre tableau de bord WordPress pour activer ces réglages.



La page Options de Pretty Links

Vous pouvez sélectionner le type de redirection approprié dans la liste déroulante, puis cocher les cases **Activer No Follow** et **Activer Sponsored** pour que tous vos liens d'affiliation incluent les attributs `nofollow` et `sponsored`. L'ajout de l'attribut `nofollow` permettra à tous les moteurs de recherche de comprendre qu'il ne s'agit pas d'un lien naturel.

Le programme d'affiliation de Kinsta

Si vous êtes un client de Kinsta ou simplement un entrepreneur en ligne qui cherche à diversifier ses sources de revenus, le programme d'affiliation de Kinsta est un excellent moyen de gagner de l'argent supplémentaire tout en recommandant un hébergement WordPress de premier ordre.

En fonction du plan, les affiliés de Kinsta peuvent gagner jusqu'à 500 $ pour chaque référent Ils reçoivent également une commission mensuelle supplémentaire de 10 % pendant toute la durée de vie du client recommandé. Avec un taux de désabonnement inférieur à 4 %, les affiliés de Kinsta peuvent bénéficier d'un revenu mensuel récurrent constant grâce à leurs parrainages.

En savoir plus sur le programme d'affiliation de Kinsta

Pensez au SEO négatif

Le référencement négatif est un sujet que beaucoup de gens ne savent pas comment traiter.

Comme nous l'avons vu précédemment dans ce chapitre, les backlinks contribuent à améliorer votre référencement. Malheureusement, il existe des acteurs peu scrupuleux qui peuvent chercher à pénaliser votre site en créant des backlinks à partir de sites inappropriés ou de spam.

Non seulement cette utilisation malveillante des liens est contraire aux consignes de Google, mais votre site risque également de perdre du trafic et d'être exclu des résultats de recherche.

Pour éviter de vous faire prendre dans un schéma de liens, surveillez régulièrement votre profil de backlinks. Si vous constatez des pics soudains de backlinks ou des liens utilisant un texte d'ancrage inhabituel, souvent sur des thèmes pour adultes, examinez-les rapidement.

Par exemple, voici ce qu'un spécialiste du marketing a vu en se réveillant un matin :

All link types | Scanned today | Export

Link text (60)	Total backlinks	Juicy links	Nofollow links %	Toxic links %	Linking domains	Linking pages	.EDU	.GOV
buy viagra uk	191 ↓14	171 ↓9	-	10%	36	191	-	-
viagra	94 ↓10	69 ↓17	-	26%	34	94	-	-
cialis 20mg	90	72 ↓1	-	20%	37	90	-	-
viagra online	87 ↓2	53 ↓9	-	39%	39	87	-	-
cheap viagra	82	54 ↓10	-	34%	34	82	-	-
generic cialis	82 ↓1	59 ↓3	-	28%	36	82	-	-
viagra for sale	82 ↓1	52 ↓8	-	36%	35	82	-	-
buy cialis online	80 ↓2	55 ↓7	-	31%	34	80	-	-
generic viagra online	79 ↓1	53 ↓9	-	32%	34	79	-	-
natural viagra	78 ↓1	49 ↓6	-	37%	36	78	-	-
cialis dosage	77 ↓2	50 ↓12	-	35%	33	77	-	-
ed pills	77 ↓3	58 ↓7	-	24%	32	77	-	-
canadian pharmacy	76 ↓4	58 ↓7	-	23%	36	76	-	-
kamagra	76 ↓1	54 ↓5	-	28%	29	76	-	-
cialis online	75 ↓2	47 ↓5	-	37%	36	75	-	-

Liens de spam

Pour aider les sites qui ont été ciblés, Google a créé l'outil Disavow. Il vous permet de créer une liste d'URL et de domaines que vous souhaitez que Google ignore. Cela peut protéger votre site de toute baisse de référencement, mais utilisez-le avec précaution, car vous ne voudriez pas finir par désavouer des liens légitimes qui contribuent à votre SEO.

CHAPITRE 10

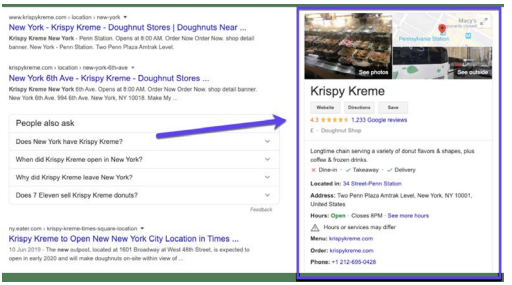
Implémentez le SEO local

Le référencement local est extrêmement important, surtout pour les petites entreprises ayant une présence locale. Si vous avez une entreprise qui reçoit des clients en personne, vous voudrez surtout créer des comptes Google My Business et Bing Places.

S'inscrire à Google My Business

Google My Business est un service gratuit que vous pouvez utiliser pour promouvoir votre entreprise dans Google Search et Google Maps. Mettez-le en œuvre pour permettre aux clients d'accéder facilement à vos heures d'ouverture, votre adresse, votre numéro de téléphone, votre site web, vos services, etc. Et comme tous les produits Google, il s'accompagne d'outils d'analyse pratiques permettant de voir comment les clients interagissent avec votre profil.

Comment cela va-t-il aider votre entreprise ? Le développement de vos prospects locaux et de votre profil Google My Business vont de pair. Lorsque les gens recherchent un produit ou un service près de chez eux, ils cherchent généralement à acheter quelque chose.



Exemple d'une fiche Google My Business

Voici comment mettre en place le vôtre :

Étape 1 : Rendez-vous sur le site officiel de Google My Business

Allez sur la page officielle de Google My Business et cliquez sur le bouton **Gérer maintenant**.

Si vous n'êtes pas encore connecté à votre compte Google, le système vous demandera de vous connecter avant de continuer. Conseil : Vérifiez que vous êtes connecté au compte que vous souhaitez associer à la fiche Google My Business que vous créez.

Étape 2 : Trouvez votre entreprise ou créez une nouvelle inscription

Recherchez le nom de votre entreprise, même si vous n'avez pas créé de liste. Il n'est pas rare que quelqu'un ait déjà répertorié votre entreprise. Si elle n'apparaît pas, cliquez sur **Ajouter votre entreprise à Google**.

Étape 3 : Définissez votre nom et votre catégorie

Ajoutez le nom de votre entreprise, puis sélectionnez une catégorie qui décrit le mieux votre activité. Du point de vue du SEO, cette étape est importante si vous voulez apparaître dans la page de résultats de Google lorsque des clients recherchent un produit ou un service que vous proposez.

Définissez vos catégories principales et secondaires, et profitez des suggestions générées automatiquement par Google si vous vous sentez bloqué.

Étape 4 : Définissez l'adresse de votre entreprise

Cette étape permet à Google de faire la distinction entre les entreprises disposant d'un établissement physique et celles qui ne proposent pas de service en personne. Choisissez celle qui correspond le mieux à votre entreprise.

Note : Même si vous ne fournissez pas de service en personne, vous pouvez sélectionner un lieu où vous servez les clients, ce qui contribuera à attirer de nouveaux clients pertinents vers votre entreprise.

Étape 6 : Ajoutez vos coordonnées

Aidez vos clients à vous contacter en incluant des coordonnées dans votre fiche. L'ajout de votre site web sur votre profil Google My Business peut potentiellement conduire un client sur votre site, où vous pourrez plus facilement le convertir. De même, l'indication de votre numéro de téléphone permet aux clients de vous contacter directement.

Étape 7 : Terminez et vérifiez votre inscription

Une fois que vous avez rempli les informations pertinentes, vous pouvez soumettre votre inscription.

Pour que votre fiche Google My Business s'affiche, vous devez la vérifier. Cela peut prendre quelques jours, mais vous pouvez optimiser votre fiche en attendant.

La méthode la plus courante de vérification de votre entreprise est l'envoi par courrier - une carte postale contenant un code de vérification vous sera envoyée. Nous vous recommandons vivement de ne pas modifier le nom, l'adresse ou la catégorie de votre entreprise, ni de demander un nouveau code pendant cette période, car cela pourrait ralentir le processus de vérification.

En fonction du type de fiche d'entreprise que vous essayez de gérer ou d'obtenir, vous pouvez également avoir la possibilité de vérifier par téléphone ou par e-mail, ou encore d'utiliser les systèmes de vérification instantanée ou groupée de Google.

Optimisez votre Google My Business

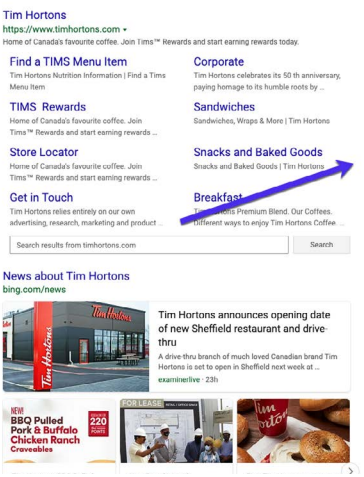
Maintenant que vous avez configuré votre compte, optimisez-le pour augmenter votre retour sur investissement. Faites-le en :

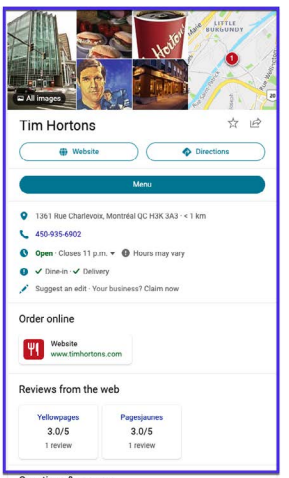
- Maintenant à jour les informations sur votre liste
- Téléversant des photos sur votre liste
- Ajoutant des informations sur vos produits et services
- Développant l'outil FAQ de votre profil
- Obtenant des avis de clients

Conseil rapide : Téléchargez l'application mobile gratuite de Google My Business, utile pour apporter en déplacement des modifications sur votre profil.

S'inscrire à Bing Places

Bing vous permet désormais d'utiliser vos informations Google My Business pour créer un compte Bing Places, ce qui vous permet de gagner beaucoup de temps et de vous inscrire dans les deux services.





Exemple d'une fiche Bing Places

CHAPITRE 11

Utilisez les réseaux sociaux pour augmenter le trafic

Les réseaux sociaux n'ont peut-être pas d'incidence directe sur le classement de votre site dans les moteurs de recherche, mais ils sont utiles pour améliorer la réputation de votre marque et diffuser du contenu.

Revendiquez vos profils sociaux

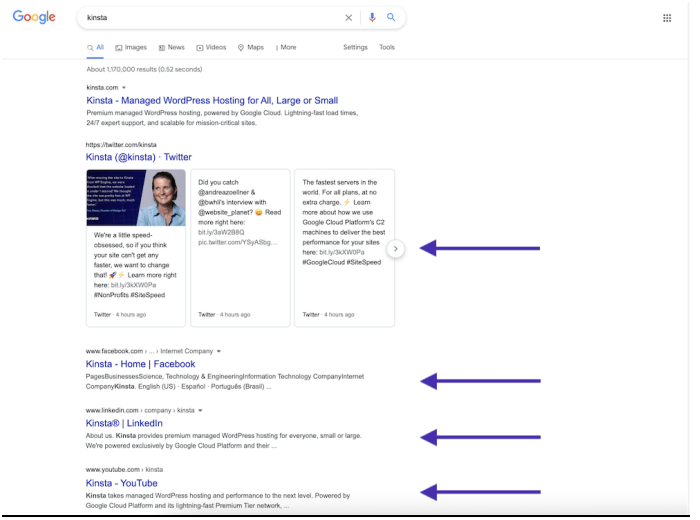
Il est sage de revendiquer tous vos profils de réseaux sociaux dès que possible, même si vous n'avez pas encore créé votre entreprise. La plupart des backlinks provenant des profils de réseaux sociaux sont `nofollow` (voir le chapitre 9), ce qui signifie qu'ils n'aideront pas votre SEO, mais ils peuvent néanmoins vous envoyer beaucoup de trafic.

Un autre grand avantage de cette stratégie est que les pages de profil des réseaux sociaux peuvent souvent être très bien classées dans les SERP. Cela peut être énorme pour la stratégie de marque, car cela vous permet d'avoir plus de contrôle sur les premiers résultats de recherche que vos visiteurs verront.

Prenons l'exemple de Kinsta.

Si vous cherchez « Kinsta » sur Google, vous verrez que nos profils Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube figurent tous sur la première page. Si vous êtes très actif sur Twitter, vous pouvez également bénéficier d'un résultat de recherche spécial présentant vos trois tweets les plus récents, comme on le voit dans la SERP de la marque Kinsta.

L'utilisation des profils de réseaux sociaux peut être un gain instantané pour votre marque, et ne demande que très peu d'efforts.



SERP de la marque Kinsta

Utilisez les signaux sociaux

Les « signaux sociaux » comprennent l'activité en ligne liée à votre marque qui ne se produit pas sur votre site WordPress lui-même. Cela inclut les tweets, les partages, les votes positifs et d'autres indications similaires de la qualité de votre marque.

Les signaux sociaux ont-ils une incidence sur le référencement ? La réponse, malheureusement, n'est pas tranchée.

Par le passé, nous avons vu des articles en vogue sur ces sites être immédiatement classés en première page de Google. Une fois qu'ils ne sont plus tendance, le classement de ces articles a tendance à fluctuer et finit par se stabiliser à un niveau où ils seront mieux classés à long terme.

Comment cela se produit-il ? Notre théorie est que la combinaison de la quantité massive de trafic et des signaux sociaux amène Google à considérer ces articles comme très pertinents, ce qui les fait remonter dans les SERP. De nombreux spécialistes du référencement en débattront, mais nous avons vu ce phénomène se produire à plusieurs reprises.

Voici un exemple d'un article que nous avons rédigé avec un volume décent de mots clés et qui est monté en flèche dans les SERP dès le lendemain, ce qui semble être dû au fait que nous avons été en mesure d'obtenir un important trafic social sur cet article :

KEYWORD	LOCATION	RANK	+/-	URL	SEARCHES	VISITORS	POTENTIAL	TIME AGO
long-tail variation 1		12	254	/domain.co...	720	0		7 hours
long-tail variation 2		12	2	/domain.co...	260	0		7 hours
focus keyword		19	163	/domain.co...	1,900	0		7 hours

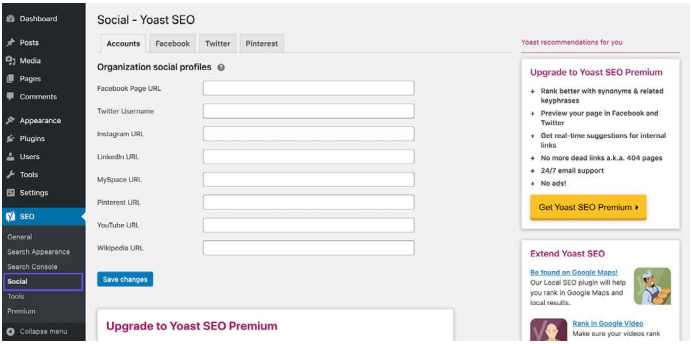
Trafic de signaux sociaux

Ce qu'il faut retenir, c'est que les partages, les signaux sociaux et un trafic plus important influencent très probablement votre classement, d'une manière ou d'une autre. Créer un buzz autour d'un contenu permet de le présenter à un plus grand nombre de personnes, ce qui conduit souvent à un plus grand nombre de liens, car d'autres personnes font référence à votre contenu dans leur propre contenu. Nous vous recommandons donc de tirer parti autant que possible des réseaux sociaux.

Spécifiez le balisage social

L'extension Yoast SEO vous permet également d'ajouter des balises sociales. Cela aide Google à connecter vos profils de réseaux sociaux à votre site web, ce qui permet d'alimenter le panneau de connaissances de votre marque.

Il suffit de lister vos profils de réseaux sociaux afin de les associer à votre site web à l'aide de données structurées.



Les réglages sociaux de Yoast SEO

Conclusion

Le SEO est essentiel au succès de toute entreprise. L'optimisation des moteurs de recherche est un marathon, pas un sprint, mais en travaillant avec cet e-book, vous vous rapprocherez sûrement de la première position convoitée des SERP.

Enfin, nous ne saurions trop insister sur le fait que Google prend très au sérieux la vitesse des pages en raison de l'impact qu'elle peut avoir sur l'expérience utilisateur de votre site. Le saviez-vous ?

- 1 visiteur sur 4 abandonne un site web s'il met plus de 4 secondes à se charger.
- 46 % des utilisateurs ne reviennent pas sur les sites web peu performants.
- Les propriétaires de sites web n'ont que 5 secondes pour susciter l'intérêt des visiteurs avant qu'ils ne pensent à partir.

Chez Kinsta, nous utilisons des technologies de pointe telles que Nginx, PHP 8.0, les conteneurs logiciels LXD, MariaDB et des machines virtuelles optimisées pour garantir que votre site web se charge en un clin d'œil.

Donc, si vous voulez augmenter la vitesse de votre site et maximiser vos efforts de référencement, choisissez Kinsta comme fournisseur d'hébergement.

Découvrez pourquoi Kinsta est le fournisseur d'hébergement infogéré qu'il vous faut

Kinsta 2021

kinsta