

WORDPRESS



GUIDE ILLUSTRÉ POUR LES DÉBUTANTS



NOVEMBRE 2019 - VOLUME 1

PAR ABDENNOUR EDJEKOUANE ET KASSANDRA LANDRY

TABLE DES MATIERES

Présentation de la plateforme WordPress	4
Rédigez un titre pertinent	4
Créez correctement vos blocs	4
Personnalisez vos paragraphes	5
Suivez la structure de votre article	6
Améliorer la lisibilité de votre article WordPress	8
Utilisez la voix active	8
Variez vos débuts de phrases	9
Divisez votre texte à l'aide d'intertitres	9
Optez pour des phrases courtes et des paragraphes raisonnables	9
Modifier et comprendre les blocs	10
Le paragraphe	10
L'image	10
Le titre	11
Avoir la bonne longueur de contenu	12
L'importance de la longueur du contenu dans le SEO	13
L'importance de la lisibilité	13
Comment rédiger un bon texte	13
<i>Utilisation des sous-titres</i>	14
Vérifier la santé d'un site WordPress	15
Vérifiez la santé de votre site	15
Vérifiez votre serveur	16
Mettez à jour vers le PHP 7.0 ou plus	16
Utilisez les protocoles de sécurité SSL et HTTPS	17
Vérifiez les options de votre site	17
Créer un Permalien efficace	17
Choisir la formule WWW. ou non	18
Choisir la bonne requête cible	20
Outils pour trouver des mots-clés	20
Analyser le volume de recherche de votre requête-cible	21
Google Trends	22

Googlez votre requête cible	23
La récurrence de la requête cible	24
L'importance de la récurrence de la requête cible	25
Améliorer la récurrence de la requête	25
Le méta-titre	26
Le rôle de la <i>Requête dans le titre</i>	26
Pourquoi le méta titre est important dans l'optimisation SEO ?	26
Comment doit être le méta-titre ?	27
La méta-description	28
Qu'est ce qu'un mot-clé focus ?	28
Qu'est-ce qu'une méta-description ?	28
L'importance d'utiliser votre mot-clé focus dans la méta-description	29
Utilisation de synonyme	30
Optimiser les images pour le SEO	31
L'importance des textes alternatif	31
Exemple de textes alternatif	32
Ajouter des textes alternatifs	33
Quelques conseils	34
Requête dans le Slug	36
Qu'est ce que la requête dans le slug ?	36
<i>L'importance des URL pour le SEO</i>	36
Comment faire pour définir des slugs dans WordPress	37

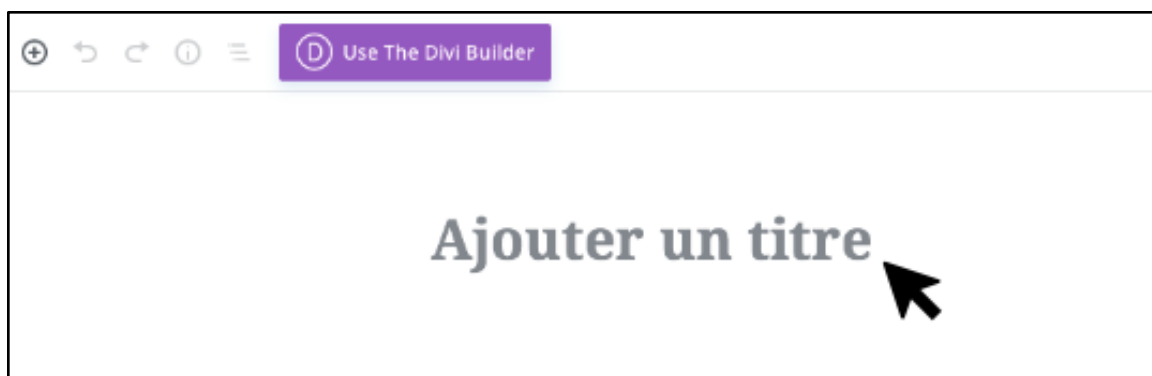
Présentation de la plateforme WordPress

1. WordPress est une plateforme conçue dans l'optique de créer et de gérer différents types de contenu web. D'ailleurs, grâce à sa conception réfléchie, WordPress permet à tous de créer des blogues de qualité. Voici donc 4 notions de base à maîtriser pour concevoir rapidement et efficacement votre premier article de blog!

Rédigez un titre pertinent

Tout d'abord, lorsque vous arriverez sur la plateforme, vous devrez ajouter le titre de votre article. N'oubliez pas qu'il s'agit du premier élément lu par vos lecteurs et que l'originalité de ce titre déterminera si ces derniers poursuivront leur lecture ou non. **Ainsi, saisissez un titre court, pertinent et accrocheur qui contient beaucoup de mots-clés relatifs à votre sujet.**

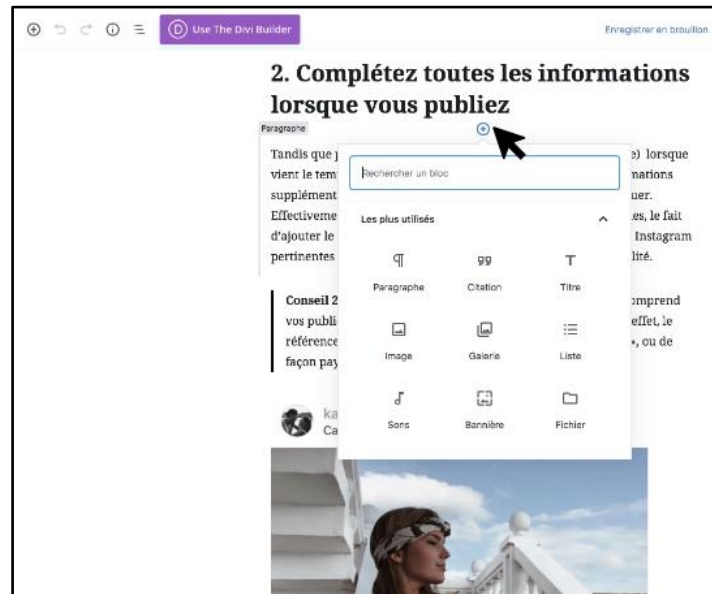
Conseil: Il existe de nombreux niveaux de titre. De cette façon, quand vous insérer un bloc de titre, il est important de le configurer logiquement. Par exemple, le titre de type H1 est réservé au titre principal, alors que celui de type H2 est réservé aux sous-titres du premier (et ainsi de suite).



Créez correctement vos blocs

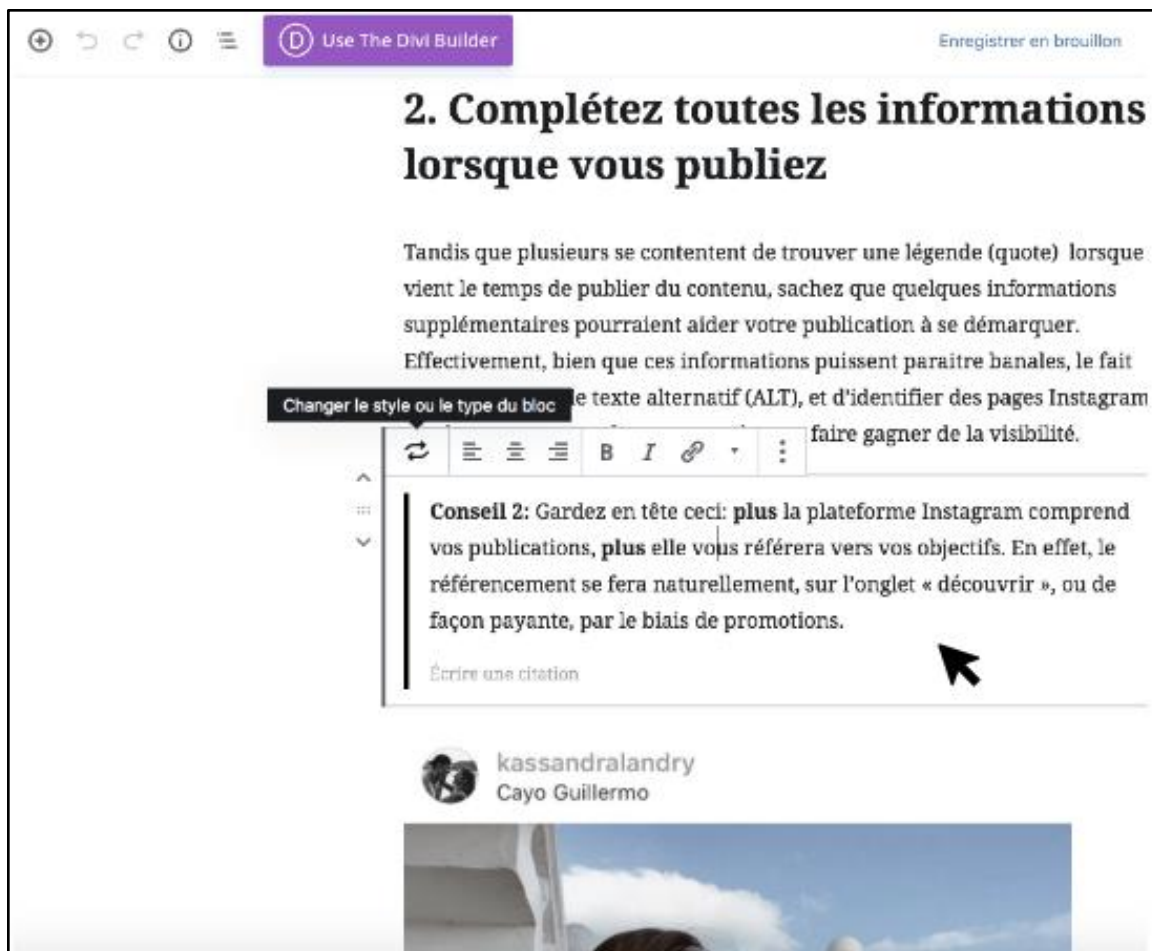
Par la suite, juste en dessous du titre que vous aurez choisi, vous verrez une icône représentant un « plus ». En cliquant dessus, il vous sera possible de choisir la nature du prochain

paragraphe. Ainsi, vous pourrez inscrire, dans la barre de recherche, ce que vous désirez ajouter : vidéo, image, paragraphe, titre, et bien plus encore. Sinon, parcourez les blocs proposés pour vous inspirer. **Assurez-vous de rester constant dans la mise en page de votre document, cela permettra au lecteur de comprendre naturellement la structure de votre article.**



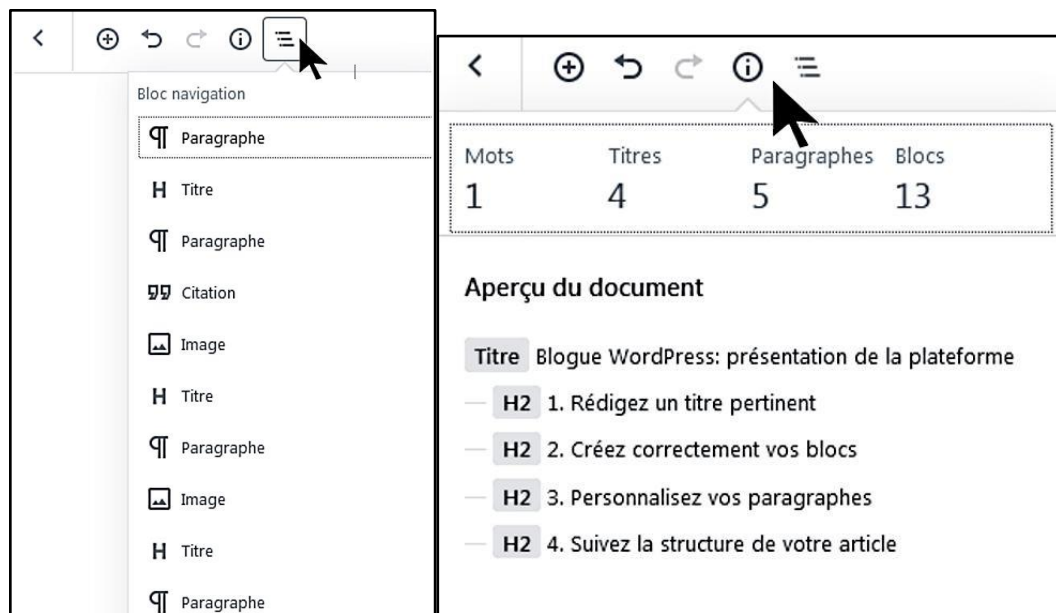
Personnalisez vos paragraphes

Par après, cliquez sur vos différents paragraphes pour en modifier la configuration. En effet, en cliquant sur les différentes sections de votre texte, des icônes vont apparaître au-dessus de celles-ci. La première icône vous permet de passer d'un type de bloc à un autre. Les trois icônes suivantes servent à changer l'alignement du paragraphe sélectionné. Pour leur part, les deux icônes suivantes permettent de changer l'intensité de la police d'écriture et donc, de la mettre en italique ou en gras. La dernière icône proposée, elle, permet d'insérer un URL à votre paragraphe. **En personnalisant vos paragraphes, vous les uniformiser et ils seront davantage attrayants pour les lecteurs.**



Suivez la structure de votre article

Dans le haut de votre écran, à gauche, vous pourrez suivre la structure de votre contenu lorsque vous cliquerez sur l'icône « structure du contenu » ou « bloc navigation ». D'ailleurs, ces sections vous seront utiles pour constater la structure de votre blog, ainsi que son nombre de mot, de titre, de paragraphe et de bloc. De ce fait, si vous avez des contraintes lors de votre rédaction, vous pourrez vous y référer constamment pour vous encadrer. **Référez-vous constamment à ces sections pour suivre de près la structure de votre article.**



Avec ces 4 notions de base, vous serez en mesure de concevoir correctement votre premier article de blogue. Bonne rédaction!

Améliorer la lisibilité de votre article WordPress

Afin de garder l'attention de vos lecteurs, vous devez écrire des textes lisibles. D'ailleurs, WordPress offre un outil nommé « lisibilité » qui vous aide à réviser la qualité de votre article. **Voici donc 4 astuces pour que votre public cible puisse apprécier votre article du début à la fin!**



Utilisez la voix active

Lorsque l'on parle de phrase à voix active, c'est le sujet qui fait l'action. De l'autre côté, lorsque l'on parle de phrase à voix passive, c'est plutôt le sujet qui subit l'action.

Conseil 1: Essayez de toujours prioriser la voix active, car elle rendra votre texte beaucoup plus léger et beaucoup plus facile à lire. Toutefois, n'hésitez pas à mélanger les deux types de phrases: les phrases passives peuvent être nécessaires par moment pour expliquer correctement une idée.

Variez vos débuts de phrases

But, temps, lieu, énumération, justification, opposition et plus encore: il existe de nombreuses catégories d'organismes textuels pour vous permettre de structurer logiquement vos articles. De cette façon, vous pouvez faire preuve de créativité pour éviter d'utiliser les mêmes mots consécutivement en début de phrase.

Conseil 2: Tentez de varier vos mots en début de phrase, cela rendra votre texte beaucoup plus plaisant à lire. Un texte varié est la clé du succès pour intéresser votre public.

Divisez votre texte à l'aide d'intertitres

Dans l'optique de maintenir l'intérêt des lecteurs, veillez à ce que votre texte soit bien divisé. Pour y arriver, prenez connaissance des différentes idées qui forment votre texte et séparez-les. Par la suite, vous pourrez leur donner un intertitre, ce qui aura pour effet de compartimenter l'information. Ainsi, la lecture sera plus facile et légère pour votre public cible.

Conseil 3: Ajoutez un nouvel intertitre pour introduire chacune de vos idées. Ainsi, votre texte sera plus structuré et donc, plus facile à lire.

Optez pour des phrases courtes et des paragraphes raisonnables

Afin de ne pas ennuyer vos lecteurs, tentez de rédiger logiquement vos phrases ainsi que vos paragraphes. De plus, en restant raisonnable sur la quantité de mot, vous vous contenterez du nécessaire pour bâtir votre article.

Conseil 4: Gardez en tête qu'une phrase contenant plus d'une vingtaine de mots est considérée longue. Pour sa part, le paragraphe, est jugé long lorsqu'il dépasse la barrière des 300 mots.

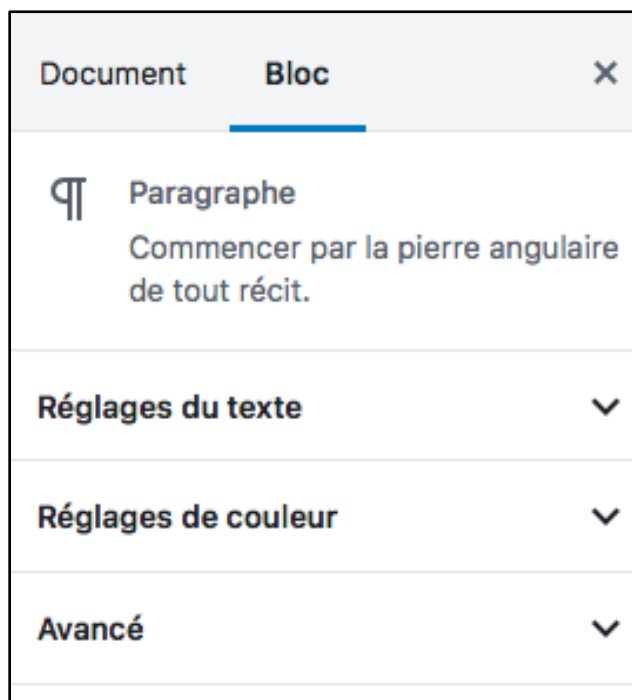
Désormais, vous pourrez travailler en collaboration avec la section « lisibilité » de WordPress!
Bonne rédaction!

Modifier et comprendre les blocs

Une fois le bloc mis en forme, il est intéressant de pouvoir l'améliorer dans l'optique de personnaliser votre article au maximum. **Voici donc 3 types de blocs à personnaliser pour rendre votre contenu plus attrayant.**

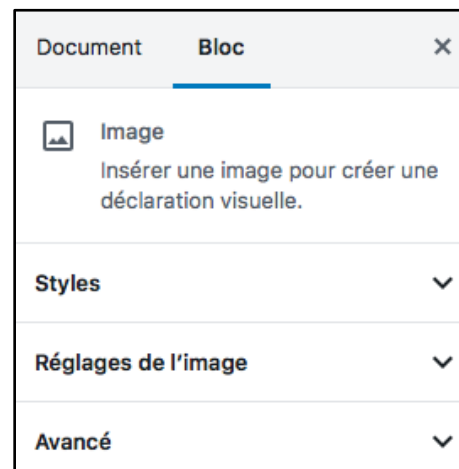
Le paragraphe

Lorsque vous appuyer sur un bloc de type paragraphe, vous verrez, à droite de l'écran, un onglet permettant de le modifier à votre guise. Dans le haut de cet onglet, vous verrez la description et l'utilité du bloc que vous avez sélectionné. En dessous, vous aurez accès à une section nommée « réglages du texte », où vous pourrez changer la taille de la police, et ce, en choisissant une valeur quantitative (12, 16) ou qualitative (normale, large, énorme). De plus, à cet endroit, vous pourrez ajouter une lettrine, qui s'avère être la première lettre du paragraphe mis en évidence par sa grosseur. Aussi, vous aurez accès à la section « réglages de couleur », où vous pourrez choisir une couleur d'arrière-plan de votre paragraphe et une couleur de police, parmi des choix prédéfinis ou déterminés.

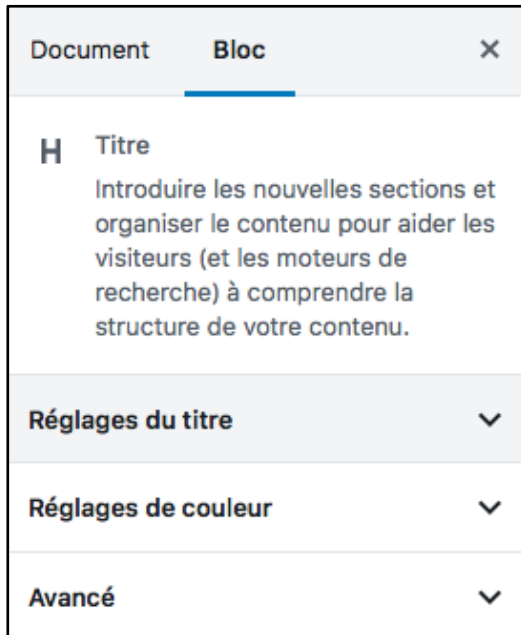


L'image

Encore une fois, en cliquant sur l'image, l'onglet « bloc » apparaît à droite et fournit en premier lieu une description du bloc sélectionné. Tout d'abord, si vous visitez la section « styles », vous pourrez choisir le cadre de votre image (rond ou rectangulaire). Ensuite, si vous visitez la section « réglages de l'image », vous pourrez y inscrire le texte alternatif (voir l'article « L'utilisation des images sur WordPress »), ou y modifier la taille et les dimensions de l'image dans votre article.



Le titre



Pour sa part, l'onglet du bloc titre, qui sert à introduire les différentes parties du titre, est composé de deux sections de base. En premier lieu, la section « réglages du titre » sert à choisir le niveau de votre titre. Votre titre principal, est un titre de niveau 1, donc un titre H1. Pour leur part, les sous-titres découlant directement du titre H1 seront tous des titres H2, et ainsi de suite. En second lieu, la section « réglages de couleur », vous offrira la possibilité de changer la couleur de vos titres, pour leur donner de l'éclat et les faire ressortir davantage.

Avoir la bonne longueur de contenu

Chaque page de votre blog WordPress doit contenir un certain nombre de mots afin d'être proprement catégorisée par les moteurs de recherche. Des pages regroupant une liste d'articles (*Taxonomy*) requièrent généralement moins de mots que des articles vedettes (*Cornerstone content*). Les *Cornerstone Content* sont les meilleurs articles ou pages proposés par votre blog, un peu comme vos articles vedettes que vous devez mettre en avant, ceux que vous désirez classer dans le top 5 des résultats de recherches.

Page de classification d'articles	250 mots ou plus
Article normal	300 mots ou plus
Article vedette	900 mots ou plus

Cette fonctionnalité calcule le nombre de mot dans votre contenu. Dépendamment du nombre de mots, ce contenu sera alors classifié dans la bonne catégorie de pages par les algorithmes.

^ Déjà optimisé (11)

- [Requête dans l'introduction](#) : Parfait !
- [Longueur de la requête](#) : Bon travail !
- [Densité de requête](#) : La requête cible a été trouvée 2 fois. C'est très bien!
- [Requête dans la méta description](#) : La requête ou son synonyme apparaît dans la méta description. Parfait !
- [Longueur de méta description](#) : Parfait !
- [Requête déjà utilisée](#) : Vous n'avez jamais utilisé cette requête, très bien.
- [Textes alternatifs](#) : Bon travail !
- [Longueur du contenu](#) : Le contenu a une longueur de 421 mots. Bon travail !
- [Requête dans le titre](#) : Les mots de votre requête apparaissent au début de votre méta titre. Bon travail !
- [Longueur de méta titre](#) : Bon travail !
- [Requête dans le slug](#) : Bon travail !

L'importance de la longueur du contenu dans le SEO

Il y a plusieurs raisons qui expliquent l'importance de la longueur de texte: premièrement, les articles contenant très peu de mots seront considérés comme peu intéressants pour les internautes, et de ce fait seront catégorisés dans les contenus faibles (*Thin Content*) par les moteurs de recherche. De plus, plus votre texte est long, plus il sera facile de le catégoriser par les moteurs de recherche en fonction de sa nature, surtout si celui-ci est bien résumé par les méta-titres, les étiquettes et la requête cible. Finalement, écrire un plus long texte permettra à celui-ci d'être catégorisé sous plusieurs variantes de votre mots-clés focus, qu'on nomme les mots-clés à longue traîne. Ce sont des expressions de recherche très spécifiques ayant un faible volume de recherche, mais qui expriment assez clairement l'intention de l'internaute. Après tout, nous avons tendance à aborder plusieurs thèmes dans un même sujet, ce qui fait que notre article est catégorisé alors sous plusieurs sujets différents par les moteurs de recherche.

L'importance de la lisibilité

N'en faites pas trop et ne rajoutez pas dans votre texte des mots inutiles juste pour le gonfler. Des articles longs et mal écrits ne seront pas lus en entier, les internautes s'en détourneront très rapidement. Ces articles ne seront donc pas partagés sur les médias sociaux, et les usagers ne reviendront probablement pas sur votre site Web. Wordpress recommande au moins 300 mots par poste. Si votre article en comporte moins, il ne sera pas classé par les moteurs de recherche, mais gardez en tête que les articles de blog contenant plus de 1000 mots peuvent également s'avérer difficile à lire, vous aurez alors besoin de bonnes compétences en rédaction pour y arriver. De gros blocs de texte pourraient très bien effrayer vos lecteurs. En fin de compte, les articles longs et mal écrits ne seront pas bien classés dans Google, simplement à cause de la mauvaise expérience de l'utilisateur.

Comment rédiger un bon texte

Il est difficile de rédiger un contenu de bonne qualité, surtout lorsque votre but est d'écrire de longs articles afin de faire croître votre référencement organique. Si vous êtes un rédacteur expérimenté, vous pouvez écrire de très longs articles de plus de 1000 mots. Si vous savez que vous n'êtes pas le meilleur auteur, nous vous conseillons de viser environ les 700-800 mots. Dans tous les cas :

assurez-vous que la structure et la lisibilité soient impeccables. Si votre score de longueur de contenu est une puce orange ou rouge, vous devez ajouter du texte. Rédigez des articles plus originaux et de qualité, mais demeurez toujours dans votre thématique. Analysez votre mot-clé focus sous toutes ces définitions et tournez vos idées autour de cela.

Ce que vous devez retenir, si vous voulez allonger votre texte, est que tout ce que vous ajoutez doit être pertinent pour votre lecteur. Pensez aux questions que celui-ci pourrait se poser sur le sujet que vous couvrez. Pouvez-vous répondre à ces questions ? Pouvez-vous créer des liens vers d'autres blogs pertinents ? Y a-t-il des aspects du sujet que vous pouvez développer sans perdre de vue le thème principale ? Prenez le temps de réfléchir au sujet et à ce que vous pouvez dire à vos lecteurs, cela pourrait en valoir la peine. Rappelez-vous qu'il faut structurer votre texte pour qu'il reste facile à lire !

Utilisation des sous-titres

Une façon de structurer votre texte est d'utiliser des sous-titres. Les titres à l'intérieur d'un texte servent (au moins) à deux choses : ils présentent d'abord l'ordre des idées. Vous voyez immédiatement qu'un sujet a, par exemple, trois sous-titres qui l'approfondissent. Une autre fonction est pour la lecture diagonale. De nos jours, la plupart des gens zieutent une page Web plutôt que de la lire en entier. Faites-leur savoir ce que contient votre paragraphe en utilisant des sous-titres clairs. Cela rend également votre texte agréable à lire. La lisibilité est très importante, les sous-titres rendent votre texte long plus facile à comprendre pour les moteurs de recherche et les utilisateurs.

Vérifier la santé d'un site WordPress

WordPress est une des meilleures plateformes d'hébergement sur internet, le site est déjà bien optimisé pour vous aider dans vos tâches et votre référencement. Ceci-dit, de simples modifications vous permettront de bâtir une base plus solide sur laquelle bâtir votre site/blog. Ces modifications vous permettront alors de mieux vous référencer, d'affiner votre travail et de l'optimiser au maximum.

Vérifiez la santé de votre site

Avant d'entamer les modifications, il serait préférable de vérifier premièrement ou vous en êtes avec votre site. Il y a beaucoup à gagner en hébergeant son site sur un serveur moderne qui est régulièrement mis à jour et qui offre les meilleures performances. Demandez-vous alors sur quel serveur est hébergé votre site ? Quel service d'hébergement avez-vous ? Utilisez-vous des serveurs moins cher mais dont les performances sont minimales ? ou voulez-vous investir dans le meilleur serveur possible pour votre blog WordPress.

Le *Health Check Plugin* vous permet de vérifier tout l'envers du décor de votre site, Ce plugin vous fournit une foule d'informations techniques et vous aide à optimiser et améliorer votre site. Ce plugin est si utile que l'équipe WordPress va maintenant l'inclure dans la plateforme WordPress de base.

Health Check				
Site Status	Debug Information	Troubleshooting	PHP Information	Tools
The health check shows critical information about your WordPress configuration and items that require your attention.				
WordPress Version	✓	5.1.1		
Plugin Versions	✓	Your site has 1 active plugin, and it is up to date.		
Theme Versions	✓	Your site has 3 installed themes, and they are all up to date. Your site has 1 inactive theme, other than twentytwenty, the default WordPress theme, and to remove any unused themes to enhance your sites security.		
PHP Version	✗	5.2.4 - Your version of PHP, 5.2.4, is very outdated and no longer receiving security updates. We recommend using PHP version 7.2.		
Database Server version	✗	5.5.60-0+deb8u1 For performance and security reasons, we strongly recommend running MySQL version 5.6 or later.		
PHP Extensions	✗	The optional module, fileinfo, is not installed, or has been disabled. The optional module, mysqli, is not installed, or has been disabled. The optional module, libxml2, is not installed, or has been disabled. The optional module, openssl, is not installed, or has been disabled.		

Health check vous recommande de mettre à jour votre PHP

Vérifiez votre serveur

WordPress recommande à tous ces usagers que le serveur qui héberge leur site/blog doit inclure les nouvelles versions de PHP, MySQL, MariaDB et des supports HTTPS. Il est possible d'utiliser des versions plus anciennes, mais ce n'est pas recommandé. Grâce au *Health Check Plugin*, vous êtes toujours en mesure d'avoir les informations détaillées de vos installations, de plus, vous aurez des détails sur votre formule d'hébergement, si vous naviguez dans le tableau de bord du site internet de votre serveur.

Mettez à jour vers le PHP 7.0 ou plus

Beaucoup de sites ou de blogs WordPress fonctionnent avec des versions obsolètes du PHP, les statistiques de WordPress montrent que la moitié des sites fonctionnent avec les versions 5.0 du PHP, alors que les versions 7.0 sont disponibles depuis plus de 3 ans. Tout le monde apprécie la rétrocompatibilité, ceci-dit, elle empêche WordPress, en tant que technologie, et les propriétaires de sites de tirer le meilleur parti de leurs sites. Ces anciennes versions de PHP ne reçoivent plus de correctifs de sécurité et sont donc de plus en plus vulnérables aux attaques.

Une des choses les plus importantes à faire est donc de mettre à jour votre formule d'hébergement vers une version plus récente du PHP. Vous en tirerez beaucoup d'avantages :

- PHP 7 vous fournit une plus importante vitesse de navigation pour votre site
- Le site est beaucoup plus fluide et la navigation plus efficace
- Vous fournit des outils modernes pour l'optimisation
- Vous fournit un environnement protégé et sécuritaire

Avant de modifier le serveur de votre site, il est important de considérer quelques éléments :

- Faites une sauvegarde de votre site
- Créer un environnement de simulation (local staging environment), c'est un environnement serveur afin de tester votre site web et ses applications logicielles dans les conditions les plus proches possibles de la réalité

- Installer votre sauvegarde dans cet environnement
- Testez le tout pour voir si ça fonctionne proprement
- Mettez à jour votre site, dans la majorité des cas, votre site d'hébergement vous permet de faire tout ça.

Utilisez les protocoles de sécurité SSL et HTTPS

Auparavant, l'adoption du protocole SSL (pour avoir un URL HTTPS et un cadenas vert dans la barre d'URL du navigateur) était une option facultative. Des sites n'ont pas besoin du haut niveau de sécurité supplémentaire que SSL fournit.

Aujourd'hui, avoir un certificat SSL valide est presque une obligation. Les moteurs de recherche peuvent "pénaliser" les sites qui n'ont en pas (et/ou afficher des avertissements à côté de leurs résultats de recherche). Il est également conseillé pour tous les sites Web d'utiliser un certificat SSL, pour empêcher les pirates et les tiers d'intercepter les demandes et les données.

Vérifiez les options de votre site

Il est conseillé de jeter un coup d'œil aux options de WordPress, car plusieurs d'entre elles peuvent affecter le référencement de votre site. En premier, il faut vérifier En particulier, vos paramètres de visibilité dans **Paramètres** → **Lecture**, pour s'assurer que vous n'empêchez pas accidentellement les moteurs de recherche d'indexer votre site Web. Cela nuirait à votre visibilité ! Vous devez également vous assurer que vos paramètres d'**écriture** et de **lecture** sont tous réglés correctement, ils contrôlent vos catégories par défaut et ce qui doit être affiché sur votre page d'accueil. N'oubliez pas également de donner à votre site un slogan fort dans **Paramètres** → **Général** !

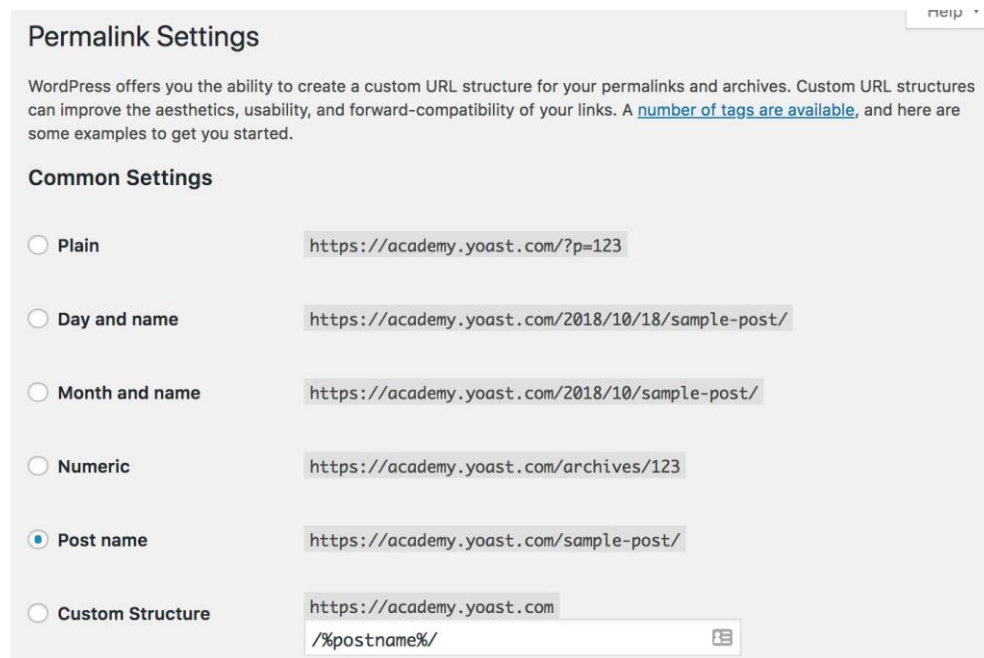
Créer un Permalien efficace

Les paramètres de votre permalien définissent le format de votre page et les URLs de vos postes, ce qui peut avoir un impact important sur le référencement. Donc, si vous créez un nouveau site, l'une des premières choses que vous devez faire est de changer les paramètres de votre permalien, que vous pouvez trouver dans **Paramètres** → **Permaliers**. Si vous ne modifiez pas vos paramètres

par défaut, toutes vos pages et tous vos postes auront des URLs qui ressemblent à `exemple.com/?p=123`, ce qui est tout à fait correct, mais pas vraiment efficace dans le jargon SEO. Ca peut alors influencer vos utilisateurs et les moteurs de recherche qui percevront moins bien votre page ou article.

Nous recommandons les utilisateurs d'utiliser cette formule pour leurs permaliens : `exemple.com/nom-de-la-page/`, ou `exemple.com/catégorie/nom-de-la-page/`

Pour la plupart des sites WordPress, le choix de l'une ou l'autre de ces options sera parfaitement adapté. Pour la première option, vous pouvez simplement changer le paramètre du permalien à `/%postname%/`, comme ceci :



Choisir la formule WWW. ou non

Vous pouvez également choisir de faire apparaître votre site comme ça : `www.example.com`, ou simplement `example.com`. Vous pouvez régler cela dans **paramètre** → **général**.

WordPress Address (URL)	<input type="text" value="https://yoast.com"/>
Site Address (URL)	<input type="text" value="https://yoast.com"/>
<i>Enter the address here if you want your site home page to be different from your WordPress installation directory.</i>	

Du côté du référencement, il y a peu de différence dans les deux cas. De plus, la plupart des configurations d'hébergement et de serveur redirigeront automatiquement les demandes pour la " mauvaise " version, vers la version sélectionnée. C'est pourquoi il s'agit avant tout d'une question d'image de marque - quelle est l'approche qui convient le mieux à votre site ?

Choisir la bonne requête cible

La requête cible (*focus keyword*) ou mot-clé focus est le terme ou la série de termes sous lesquelles vous voulez classer votre page/article. Quand les internautes recherchent ce terme, ils devraient alors naturellement trouver votre article. *Yoast SEO* dans WordPress vous donne accès à un champ pour préciser votre requête cible. Le plugin analyse alors la page et son contenu, et vous conseille ensuite de mieux optimiser la requête cible.

A screenshot of the Yoast SEO interface in WordPress. It shows a box titled 'Requête cible' with a question mark icon. Below the title is a text input field containing the text 'marketing internet'.

Une bonne analyse des mots-clés vous permettra de mieux cibler le contenu de votre article, ceci-dit, on privilégie souvent les mots-clés à longue traine (*long tail keyword*), cette appellation désigne les mots-clés qui attirent chacun peu de visiteurs sur un site internet, mais dont le cumul peut représenter une part non négligeable du trafic total d'un site.

La longue traîne est généralement constituée de mots peu utilisés ou au moins de synonymes peu connus qui, du fait de leur faible utilisation par les internautes, seront moins concurrentiels : si moins de recherches sont faites sur ces mots-clés, il est en revanche plus facile pour les sites web d'obtenir une bonne position dans les résultats des moteurs de recherche.

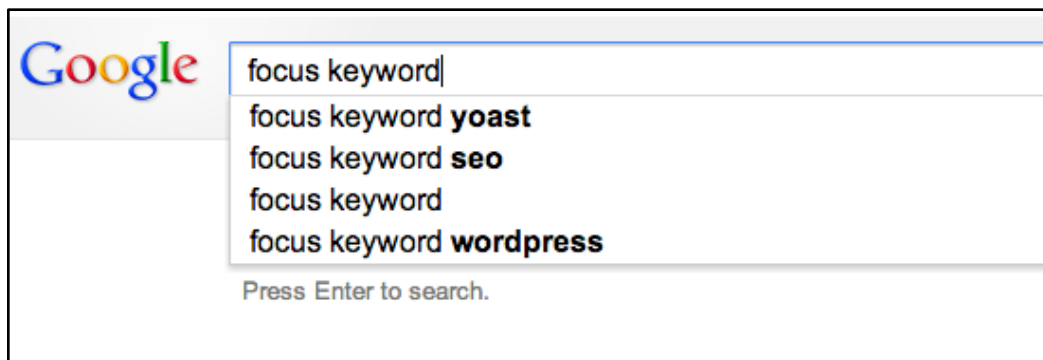
De manière générale, plus l'expression utilisée par l'internaute est longue, plus elle a de chances de faire partie de la longue traîne. Les expressions courtes composées de 1 à 3 mots en sont généralement exclues.

Outils pour trouver des mots-clés

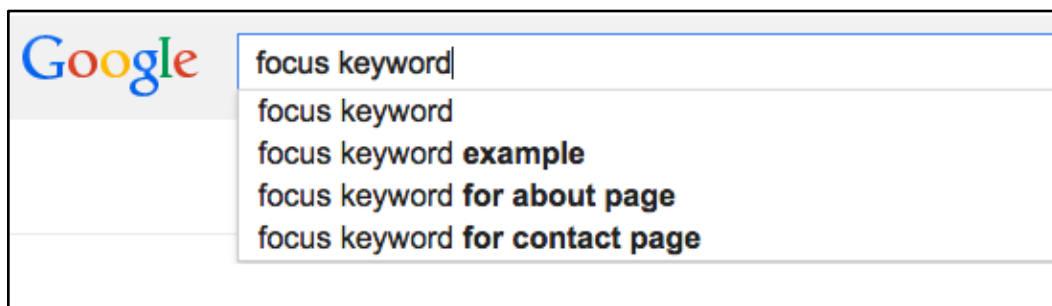
Google vous fournit en permanence les tendances de recherche de vos mots-clés. Les termes que vous trouverez dans les suggestions Google sont des termes et des combinaisons de mots utilisés par des internautes pour faire des recherches sur le Web. Cet outil peut être utile pour vous constituer quelques premières idées des tendances de recherche des internautes sur le sujet que vous voulez traiter. Même s'il est en anglais, le site [Answer the Public](#) peut s'avérer utile dans vos

recherche pour trouver des questionnements que les gens ont sur un sujet particulier. Cela peut vous procurer également des tas de nouvelles idées et de l'inspiration pour de nouveaux articles.

Il faut garder en tête que les suggestions changent souvent, elles seront souvent adaptées à ce que vous avez cherché auparavant. Lorsque nous avons cherché le terme *"focus keyword"* l'année dernière, c'était le résultat suggéré :



Et voici ce que les résultats montrent maintenant :



Les suggestions changent dépendamment des recherches des internautes, utiliser donc cet outil pour les requêtes-cibles pourraient s'avérer intéressant.

Analyser le volume de recherche de votre requête-cible

Une fois que vous avez déterminé votre requête-cible, vous devez l'analyser et déterminer ensuite s'il y a ou non beaucoup de recherches reliée à celle-ci. Google a rendu difficile avec le temps l'analyse de volume de recherche d'un terme, il faut alors avoir un compte *AdWords* actif afin de

savoir précisément la fréquence de recherche d'un terme précis. C'est certes une solution complexe et chère, ceci-dit, d'autres outils peuvent vous aider dans cette tâche.

Google Trends

Non seulement vous pouvez déterminer le volume de recherche d'un terme, mais vous pouvez également comparer les fréquences de recherche à l'intérieur d'une certaine période. Si vous avez déjà un article bien référencé, vous serez en mesure de savoir avec *Google Trends* quels termes ont permis aux internautes de trouver votre article ou page. Comparer vos anciennes requêtes cibles avec celle que vous voulez utiliser pourrait alors vous donner quelques indices sur le trafic potentiel que cette même requête pourrait générer.



On voit donc que le trafic n'est pas comparable entre les deux termes, '*marketing internet*' a un plus gros volume de recherche, il s'agit donc de la requête cible qui doit être optimisée. L'utilisation de Google Trends pour comparer votre ancien mot-clé et celui que vous voulez utiliser procure un aperçu des perspectives possible de ladite requête.

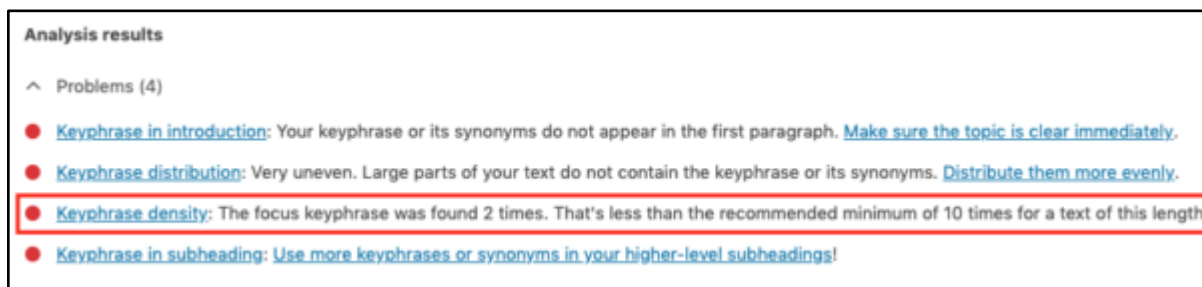
Googlez votre requête cible

En plus de savoir quels termes de recherche sont réellement utilisés par les utilisateurs, il est important de savoir si votre articles correspond ou non aux attentes des internautes qui recherchent ce terme sur les moteurs. La meilleure façon de savoir si votre contenu répond ou non à leurs besoins est de chercher vous-même sur Google la requête que vous proposez.

Prenez le temps de consulter les deux premières pages de résultats. Les articles dans les résultats Google sont-ils semblables au vôtre ? Votre article pourrait-il correspondre aux résultats affichés dans ces pages de recherche ? Si vous décidez d'écrire votre billet ou page de blog, en optimisant ce mot-clé précis, demandez-vous alors si cet article a sa place dans les recherches. Utilisez le contenu de ces pages pour vous inspirer, on ne vous encourage pas à copier, mais seulement vérifier si vous n'êtes pas passés à côté d'informations importantes. Pensez comment votre article pourrait se démarquer de cette liste.

La récurrence de la requête cible

Les plugins SEO (notamment *YoastSEO*) vérifient la récurrence (densité) de votre requête cible, ou autrement appelée “mot-clé focus” à l'intérieur de votre contenu. Ainsi, le plugin vérifie si toute la requête ou des termes de la requête sont utilisés et comment ils le sont. Votre pointage SEO dépend de la longueur de votre requête cible. Si vous essayez de vous référencer sous une requête plus longue, il peut s'avérer alors plus complexe de la réutiliser un certain nombre de fois dans votre texte, alors que ça peut être plus facile avec une requête cible plus courte. La longueur de votre requête cible est considérée comme facteur de pondération lors du calcul de la densité du mot-clé fous. Cela signifie que vous devez utiliser votre requête cible la plus longue moins souvent dans le texte que votre mot-clé focus le plus court, afin d'obtenir une puce verte. Non seulement le plugin calcule combien de fois vous avez déjà utilisé votre requête cible dans le texte, mais ils vous fournit également une idée du nombre de fois que vous devriez l'utiliser.



Dans la version gratuite de *Yoast SEO*, vous aurez un point vert si la récurrence de la requête cible se situe entre 0,5 et 3%. Pour qu'une requête soit prise en compte, tous les mots doivent figurer dans une seule phrase, mais l'ordre des mots peut varier.

Disons que votre requête cible est “cuisiner des crêpes végétarienne”. Si vous écrivez dans votre texte “Dans cet article, vous allez apprendre à cuisiner les meilleures crêpes végétarienne” Ceci va être compté comme une récurrence de la requête dans votre contenu. Aussi, si vous écrivez “en cuisinant cette crêpe végétarienne comme ceci...”, le plugin va également compter cela comme une récurrence.

L'importance de la récurrence de la requête cible

Google essaie toujours de sortir les meilleurs résultats pour les recherches des internautes, pour faire correspondre vos pages avec une certaine requête, Google doit comprendre le sujet de votre page web. C'est pourquoi vous devriez souvent inclure votre requête cible. Cela se fait souvent naturellement. Si vous vous référez sous la requête "crêpes végétariennes", vous utilisez alors probablement ces termes régulièrement dans votre texte.

Quand vous écrivez un texte, il peut arriver que vous utilisiez les termes de votre requête cible dans un ordre différent ou avec d'autres mots dans une phrase. Comme Google reconnaît qu'il s'agit de la même requête cible, l'analyse SEO la considérera également comme une occurrence du mot-clé focus. Si vous répétez trop souvent votre requête cible dans votre texte, celui-ci sera alors lourd, et en l'occurrence désagréable à lire pour vos lecteurs. C'est quelque chose que vous devriez éviter en tout temps, parce que vous voulez que les utilisateurs apprécient et comprennent bien votre contenu. C'est aussi un indice pour Google, qui assimilera cela à du bourrage de requêtes, et considérera cela également comme de la suroptimisation. Comme Google aime montrer le meilleur résultat aux utilisateurs, à la fois en termes de pertinence et de lisibilité, cela peut avoir un impact négatif sur votre référencement.

Améliorer la récurrence de la requête

Si votre pointage de récurrence est bas, dans la majorité des cas, rajouter votre requête dans votre contenu en améliorera le score. Vérifiez la lisibilité de votre texte et assurez-vous que tout est clair pour vos lecteurs. Si vous avez utilisé votre requête trop souvent, assurez-vous d'avoir des synonymes pour alléger votre texte. D'un autre côté, ça permettra à Google de mieux référencer votre texte.

Le méta-titre

Le rôle de la *Requête dans le titre*

La fonctionnalité *Requête dans le titre* (**Keyphrase in title**) vérifie si votre mot-clé focus apparaît au début de votre méta-titre. On ajoute de préférence ce mot-clé au début du titre, pour montrer directement l'objet dont l'article ou la page traite. L'utilisation d'articles définis comme "le" "la" et "les" avant la requête dans le titre n'affecte pas l'optimisation *SEO* de l'article, les algorithmes comprennent qu'on utilise la requête au début du titre. De plus, assurez-vous d'avoir toujours la formule exacte de votre requête cible dans le méta-titre.

- [Requête dans l'introduction](#) : Parfait !
- [Longueur de la requête](#) : Bon travail !
- [Densité de requête](#) : La requête cible a été trouvée 2 fois. C'est très bien!
- [Requête dans la méta description](#) : La requête ou son synonyme apparaît dans la méta description. Parfait !
- [Longueur de méta description](#) : Parfait !
- [Requête déjà utilisée](#) : Vous n'avez jamais utilisé cette requête, très bien.
- [Textes alternatifs](#) : Bon travail !
- [Longueur du contenu](#) : Le contenu a une longueur de 421 mots. Bon travail !
- [Requête dans le titre](#) : Les mots de votre requête apparaissent au début de votre méta titre. Bon travail !
- [Longueur de méta titre](#) : Bon travail !
- [Requête dans le slug](#) : Bon travail !

Pourquoi le méta titre est important dans l'optimisation SEO ?

Le méta-titre est le titre de la page qui apparaît sur les moteurs de recherche lorsque les internautes recherchent votre page sur les navigateurs. Le méta-titre apparaît en bleu au-dessus de l'URL en vert et de la méta-description en noir.

Marketing internet et web analytique pour des strategies efficaces

analytiqueweb.com/marketing-internet/ ▼

Texte traitant de l'analytique web et de son utilité dans le domaine du **marketing internet**, notamment dans la mise en place de strategies efficaces.

Le méta-titre est une partie importante du référencement organique, c'est la première chose que les gens voient à propos de votre article. C'est également le premier élément que les moteurs de recherches analysent afin de déterminer la nature de votre page. Si vous voulez que votre article soit classé sous un mot-clé spécifique, vous devriez essayer de placer ce même mot-clé au début du méta-titre afin d'indiquer clairement le sujet de l'article ou de la page. Ne pas utiliser votre mot clé dans le méta-titre rend difficile pour les algorithmes l'indexation de votre page. Il est alors important d'étoffer ce titre afin de le rendre le plus descriptif possible, tout en restant attirant.

Comment doit être le méta-titre ?

Il est conseillé d'utiliser tous les mots de la requête cible dans le méta-titre afin d'optimiser la portée et le référencement de votre page. Le méta-titre doit également contenir le nom de votre marque ou de votre site internet, ce qui rendra facile l'identification des pages à votre nom. Si les internautes tombent plusieurs fois sur vos pages et reconnaissent votre "marque", ils auront alors plus tendance à cliquer s'ils vous voient dans les pages suivantes dans leur recherche. D'un autre côté, si vous n'ajoutez pas le nom de votre site dans le méta-titre, Google s'en chargera pour vous. Les algorithmes de Google sont programmés pour identifier le nom du site dans le méta-titre, s'ils ne le trouvent pas, ils risquent de changer votre titre et de l'ajouter. Le méta-titre ne doit être ni trop long ni trop court, rendez-le attrayant et n'ajoutez pas de mots superflus.

La méta-description

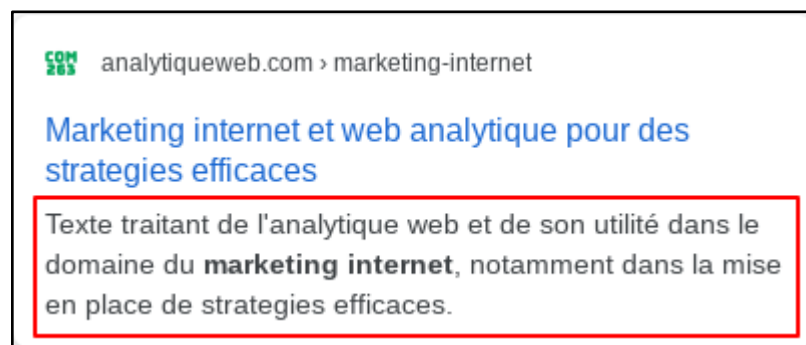
Une des fonctionnalités les plus importantes de WordPress est de vérifier si vous avez utilisé votre mot-clé focus dans la méta-description. Avant de voir comment faire cela, quelques définitions s'imposent.

Qu'est-ce qu'un mot-clé focus ?

Un mot-clé focus (focus keyphrase) est un tag, ou une étiquette, qui représente le plus fidèlement le terme de recherche sous lequel vous voulez que votre page soit classée (Voir la partie sur la requête cible). Les personnes qui utilisent ce terme de recherche spécifique devraient alors trouver des pages contenant ce terme. Vous devez sélectionner votre mot-clé après une recherche assidue de différentes requêtes cibles. Cela vous permet de savoir quels mots sont réellement utilisés par les gens, et quelles sont les requêtes de recherche qui s'y rapportent. Choisir le mot-clé "parfait" n'est pas facile, ce n'est également pas une science exacte. Vous devez trouver une combinaison de mots qui convienne à votre public et qui a un volume de recherche relativement élevé. Donc, en résumé, découvrez ce que votre public recherche réellement pour pouvoir y répondre.

Qu'est-ce qu'une méta-description ?


Une méta-description est un court texte, d'environ 155 caractères (bien que Google affiche parfois des descriptions plus longues), que les moteurs de recherche affichent souvent dans les résultats de recherche. Voici un exemple de méta-description :














Le texte à l'intérieur de la bordure rouge est ce qu'on nomme une méta-description, c'est le résumé de la page internet vers laquelle le lien redirige. Le but de la méta-description est d'inciter les internautes à cliquer sur votre lien. Souvent, Google utilise également la méta-description que vous proposez afin d'indexer votre page. C'est pourquoi nous vous conseillons vivement d'écrire une bonne méta-description, qui inclut votre requête cible.

L'importance d'utiliser votre requête cible dans la méta-description

D'abord et avant tout : si le terme de recherche que les internautes utilisent correspond exactement au texte de la méta-description, cela facilite la tâche à Google, et ultimement plaît à vos visiteurs potentiels. Comme Google est déterminé à fournir la meilleure réponse possible à une requête, il sera alors plus enclin à mettre en évidence cette méta-description dans les résultats de recherche. Cela devrait inciter alors plus de gens à cliquer sur votre lien. La vérification de WordPress analyse si tout le contenu de votre mot-clé focus est utilisé dans votre méta description. Cela signifie que si vous n'en parlez pas du tout dans la méta-description, vous aurez une puce rouge. Vous verrez aussi un score rouge si vous l'utilisez trop : personne n'aime la répétition à outrance, ni vos futurs lecteurs ni Google.

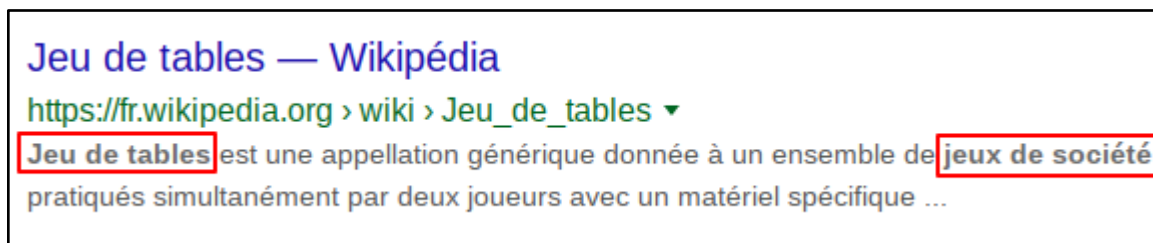
 Déjà optimisé (11)

-  [Requête dans l'introduction](#) : Parfait !
-  [Longueur de la requête](#) : Bon travail !
-  [Densité de requête](#) : La requête cible a été trouvée 2 fois. C'est très bien!
-  [Requête dans la méta description](#) : La requête ou son synonyme apparaît dans la méta description. Parfait !
-  [Longueur de méta description](#) : Parfait !
-  [Requête déjà utilisée](#) : Vous n'avez jamais utilisé cette requête, très bien.
-  [Textes alternatifs](#) : Bon travail !
-  [Longueur du contenu](#) : Le contenu a une longueur de 421 mots. Bon travail !
-  [Requête dans le titre](#) : Les mots de votre requête apparaissent au début de votre méta titre. Bon travail !
-  [Longueur de méta titre](#) : Bon travail !
-  [Requête dans le slug](#) : Bon travail !

Vous aurez une puce orange si vous avez mentionné tout le contenu de votre mot-clé focus dans la méta-description, mais pas à l'intérieur d'une même phrase. Les moteurs de recherche sont assez intelligents de nos jours, mais vous devez quand même leur faire comprendre que c'est de ce terme précis qu'il s'agit sur votre page. Votre méta-description doit être courte, environ 155 caractères. Assurez-vous d'utiliser votre requête ou mot-clé focus en entier au moins une fois à l'intérieur de ces 155 caractères. Peut-être deux fois, mais pas plus.

Utilisation de synonyme

Google assimile également les synonyme de votre requête dans la recherche des internautes.

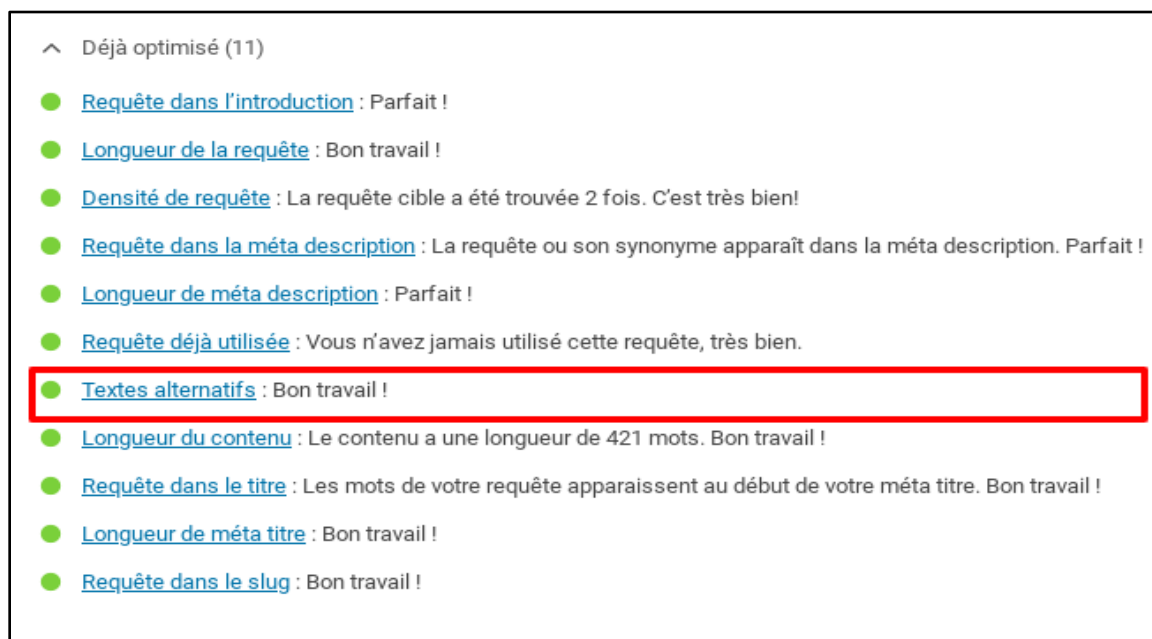


En cherchant ‘jeu de table’ sur Google, ce dernier reconnaît également ‘jeu de société’ comme synonyme. Utilisez ceci à votre avantage, de plus, avoir plusieurs mots différents en gras dans une méta-description la rend plus attractive et moins répétitive. Le Plugin SEO de *Yoast* vous permet d’entrer des synonyme de votre mot-clé focus, ce qui rend plus facile l’indexation et l’analyse. Faire l’analyse de mot-clé est une étape importante dans votre stratégie SEO, une bonne stratégie permet en l'occurrence d'améliorer votre trafic, vos ventes et satisfaire vos usagers. Il s’agit de trouver alors une niche où se cachent de bonne opportunité, une bonne recherche vous permet également de diversifier votre sujet traité. Ceci doit alors vous servir d’inspiration.

Optimiser les images pour le SEO

Une des composantes importante de l'analyse SEO de WordPress est l'utilisation des images et leurs optimisation. WordPress vérifie si vous utilisez votre mot-clé focus (*focus keyphrase*) dans les attributs ALT de votre image. Mais qu'est-ce que l'attribut ALT ? Il s'agit d'un champ optionnel de codage HTML, lié à la balise image qui permet de spécifier un texte devant s'afficher si l'affichage des images est désactivé par l'utilisateur ou son interface de messagerie. Il s'utilise donc entre autres dans le codage des pages web et dans celui des emails.

Si votre contenu dans WordPress contient plus de 4 images, vous n'obtiendrez une puce verte que si le pourcentage d'images, contenant votre requête cible dans le texte alternatif, se situe entre 30 et 70%. Si vous utilisez votre mot-clé focus dans plus de 70% de vos images, la puce deviendra orange pour vous empêcher d'abuser de ce mot et de bourrer votre texte.



L'importance des textes alternatifs

Vous pouvez ajouter des textes alternatifs à vos images, ces textes servent à décrire l'image dans le cas où celle-ci ne s'affiche pas pour vos lecteurs. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer, cela pourrait être dû au fait que les visiteurs ont désactivé les images dans leur navigateur web, ou qu'ils

utilisent un lecteur d'écran, en raison d'une déficience visuelle notamment. L'attribut alt de l'image garantit alors qu'aucune information ne sera négligée dans ces cas. De plus, les moteurs de recherche utilisent le texte alternatif pour déterminer ce qu'il y a sur l'image.

Un texte alternatif devrait contenir suffisamment d'informations pour les moteurs de recherche et les personnes qui ne peuvent pas voir l'image, pour comprendre ce que celle-ci représente. Cependant, si le texte alternatif doit être descriptif, il doit aussi être bref. La plupart des lecteurs d'écran semblent limiter les textes alternatifs à environ 125 caractères.

Exemple de textes alternatif

Disons que vous devez utiliser cette image dans votre article.



Vous avez trois choix de texte alternatifs :

1. Une femme consulte son téléphone
2. Une femme marche dans la rue en consultant son téléphone et en tenant son parapluie.
3. Une femme aux cheveux bouclés et vêtue d'un manteau bleu consulte son téléphone portable dans une rue achalandée, tout en tenant son parapluie.

Quelle description conviendrait à votre avis ? Même si elle est courte, la première description ne décrit pas assez l'image, alors que le troisième texte est un peu trop détaillé et long pour un texte alternatif. Le numéro 2 est à la fois descriptif et bref, et donc un bon exemple d'un texte alternatif pour cette image.

Ajouter des textes alternatifs

Il existe deux façons d'ajouter un texte alternatif à une image. Tout d'abord, vous pouvez utiliser un code HTML pour ajouter un attribut alt. Pour ajouter une balise alt à votre image, ajoutez simplement `alt="alt text"` à votre code d'image, comme suit :

```

```

Sous WordPress, c'est encore plus facile. Ouvrez simplement les “détails de la pièce jointe” de l'image pour ajouter le texte alternatif, comme indiqué dans l'image ci-dessous.



Quelques conseils

L'adage qui dit "qu'une image vaut mille mots" n'a jamais été aussi vrai que dans ce contexte. Non seulement les images sont importantes pour vos lecteurs, mais elles le sont également pour votre référencement organique. Cela augmente aussi vos chances d'être bien classé dans la recherche d'images. Comme le montre *La vision de Google pour l'avenir de la navigation internet*, la recherche visuelle (par image notamment) est de plus en plus populaire, ce qui signifie qu'un classement élevé dans la recherche d'images pourrait être un bon moyen de booster le trafic de votre blog. Voici quelques conseils pour optimiser vos images :

1. Utilisez votre requête cible dans votre texte alternatif

Parce que les moteurs de recherche ont besoin du contexte d'une image pour comprendre ce qu'elle contient - également pour classer votre page dans la recherche d'images - il est important d'utiliser la requête cible de votre article dans le texte alternatif. Si vous utilisez *Yoast SEO Premium*, celui-ci vérifie même les synonymes du mot-clé focus que vous avez ajouté à votre article.

Si votre article contient dix images, vous n'avez pas besoin d'inclure votre requête cible dans tous les textes alternatifs. Une charte est fournie par Yoast SEO qui permet de doser votre mot-clé focus à travers vos images.

2. Utilisez votre requête cible dans le nom de votre image

Google se réfère également au nom du fichier pour déterminer la nature de votre image. C'est pourquoi vous devriez également utiliser votre mot-clé focus dans le nom du fichier. C'est simple : si votre image montre deux lapins couchés dans l'herbe, le nom du fichier ne devrait pas être DSC3492.jpg, mais deux_lapins_couchés_dans_l'herbe.jpg.

3. Rognez vos photos et réduisez leur taille

Le temps de chargement est important dans le référencement et pour le SEO. Plus le site est rapide, plus il est facile à indexer, ce qui génère plus de visites. Les images peuvent avoir un grand impact sur le temps de chargement, c'est pourquoi vous devez redimensionner l'image pour qu'elle s'affiche correctement. Par exemple, si vous voulez mettre une image de 2500×1500 px, vous devez alors la mettre à une échelle de 250×150 px pour ne pas ralentir votre page. Assurez-vous également que l'image mise à l'échelle soit compressée, afin qu'elle soit affichée dans sa plus petite taille possible. Plusieurs outils sont disponibles pour vous aider à réduire la taille de vos images, comme *kraken.io* ou *ImageOptim*.

Requête dans le Slug

Qu'est-ce que la requête dans le slug ?

La requête dans le slug vérifie si et comment vous utilisez votre requête cible (*Keyphrase*) dans votre hyperlien (URL). Votre article ou votre page doit présenter un hyperlien facile à retenir et qui respecte l'optimisation SEO. Par défaut, chaque page publique de votre site WordPress, comme les articles, les pages, les catégories et les archives de l'auteur, a son propre slug. Et vous gardez toujours un contrôle total sur chaque slug de votre site WordPress.

Les slugs jouent un rôle important dans l'optimisation et la facilité d'utilisation des moteurs de recherche, ils demeurent donc importants à considérer.

- [Requête dans l'introduction](#) : Parfait !
- [Longueur de la requête](#) : Bon travail !
- [Densité de requête](#) : La requête cible a été trouvée 2 fois. C'est très bien!
- [Requête dans la méta description](#) : La requête ou son synonyme apparaît dans la méta description. Parfait !
- [Longueur de méta description](#) : Parfait !
- [Requête déjà utilisée](#) : Vous n'avez jamais utilisé cette requête, très bien.
- [Textes alternatifs](#) : Bon travail !
- [Longueur du contenu](#) : Le contenu a une longueur de 421 mots. Bon travail !
- [Requête dans le titre](#) : Les mots de votre requête apparaissent au début de votre méta titre. Bon travail !
- [Longueur de méta titre](#) : Bon travail !
- [Requête dans le slug](#) : Bon travail !

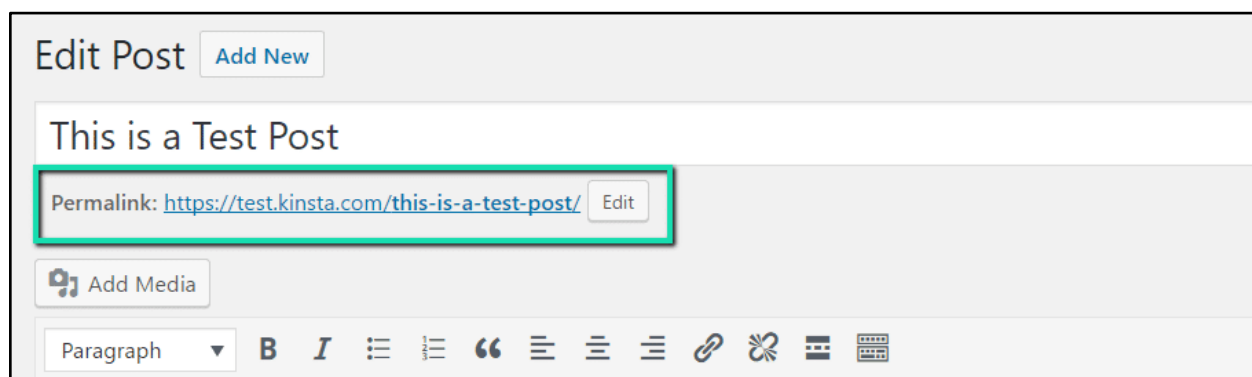
L'importance des URL pour le SEO

Un bon contenu mérite toujours un bon hyperlien. Un hyperlien efficace est un URL optimisé pour le SEO et le référencement, essayez de le garder aussi simple et court que possible. Un bon URL permet directement à l'internaute et aux moteurs de recherche de savoir de quoi votre site traite, il

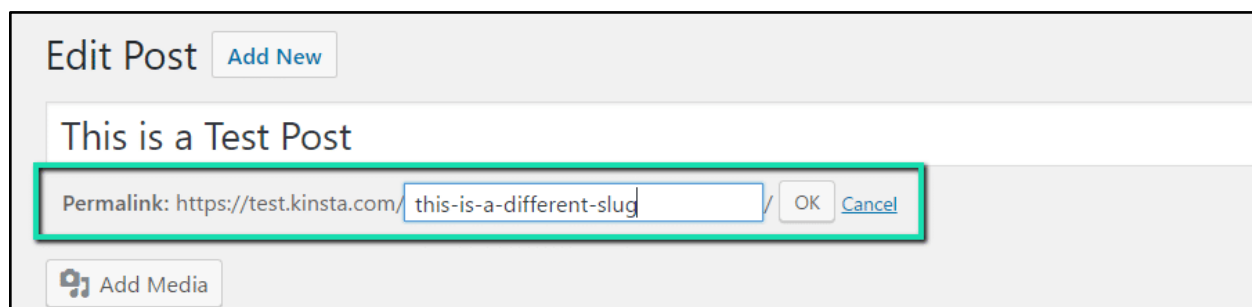
donne envie de cliquer dessus. Évitez de mettre des termes incompréhensibles dans le hyperlien, ou de le bourrer avec une série interminable de chiffres. Il est conseillé d'utiliser les termes de la requête cible dans le URL, mais tout en gardant l'aspect naturel du lien.

Comment faire pour définir des slugs dans WordPress

Vous pouvez paramétrer la barre d'outils d'un article WordPress chaque fois que vous en créez ou modifiez un. Sous la zone de **Titre**, vous verrez un URL avec une icône **Modifier** :



En cliquant sur **Modifier**, vous pourrez modifier la partie slug de l'URL :



Cliquez sur **OK** et assurez-vous de publier ou de mettre à jour votre article quand vous aurez fini. Souvenez-vous que Google aime les sites WordPress qui sont organisés et structurés ; cela inclut l'utilisation d'URL simples. Google peut toujours vous aider à améliorer cet aspect. Les gens ont tendance à cliquer sur un site quand :

- Il a un slug assez court
- Il apparaît juste en dessous d'un site avec un long slug

Gardez vos slugs aussi courts que possible peut donc être un énorme avantage concurrentiel. La seule chose à garder à l'esprit est que WordPress crée automatiquement un Slug pour vous en fonction du titre.

Utilisez des lettres minuscule dans votre slug, l'utilisation de majuscule peut créer du contenu dupliqué. Évitez également de trop modifier les paramètres de l'URL, ça peut rendre votre slug difficile à interpréter par les moteurs de recherches ainsi que par les internautes. Dernier conseil : évitez d'abuser à outrance de votre requête cible dans votre URL.