

COMMENT OPTIMISER VOS PAGES WEB POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

10 bonnes pratiques pour améliorer votre référencement



L'optimisation des site web pour les moteurs de recherche (ou SEO pour *Search Engine Optimization* en anglais) est une discipline qui peut se révéler très complexe, parce que les algorithmes utilisés par ces derniers tiennent compte d'une multitude de critères pour indexer et classer les contenus. Cependant **le contenu est roi** dans le monde du SEO. En privilégiant des pages bien structurées et rédigées de manière simple on pourra obtenir de très bons résultats sans investir trop d'efforts. Voici 10 **bonnes pratiques** qui ne nécessitent aucune intervention technique mais qui ont un lien étroit avec le contenu et sont donc à la portée de tous les webpublishers.

1. Soigner les titres de page	2
2. Ajouter une méta-description aux pages importantes	3
3. Respecter la hiérarchie des titres de contenus	4
4. Ajouter un titre invisible aux liens internes	5
5. créer des pages thématiques et bien structurées	5
6. Éviter les doublons de contenus	6
7. Stocker les publications scientifiques sur les plateformes prévues à cet effet	6
8. Renoncer au langage inclusif dans les titres de navigation	7
9. Utiliser des noms d'images et de fichiers explicites	8
10. Multiplier les backlinks de confiance	8

1. SOIGNER LES TITRES DE PAGE

Le titre d'une page constitue un critère fondamental pour l'indexation. Il doit être court et doit contenir les mots-clés principaux liés à la thématique de la page, mots-clés qui sont susceptibles d'être utilisés pour effectuer une recherche dans un moteur de recherche. Faire également attention à :

- utiliser des termes génériques et compréhensibles par tout un chacun
- proscrire les abréviations
- se limiter à 50 caractères maximum

Exemples

- « Bachelor en sciences médicales » plutôt que « Bsc en sciences médicales »
- « Publications de Lucas Spierer » plutôt que « Publications »
- « A propos du service juridique » plutôt que « A notre propos »

Dans MODx

Le titre de la page est celui que vous indiquez dans le champ **Title (1)**. En général, le titre est également repris dans le contenu de la page comme **première balise d'entête (2)**. Si le titre de page est long, il est possible de saisir une version abrégée dans le champ **Menu Title (3)** ; ce sera alors ce dernier qui s'affichera dans la navigation.

The screenshot displays the MODx Document editor interface. At the top, there are tabs for 'Document', 'Settings', 'Template Variables', 'Resource Groups', and 'Versions'. The 'Document' tab is active. Below the tabs, there are several input fields for document metadata. The 'Title*' field is highlighted with a red box and a red circle with the number '1'. The 'Long Title' field is empty. The 'Description' field is empty. The 'Summary (introtxt)' field is empty. The 'Menu Title' field is highlighted with a green box and a green circle with the number '3'. The 'Link Attributes' field is empty. There are checkboxes for 'Hide From Menus' and 'Published'. Below the metadata fields, there is a 'Content' section. The 'Content' section has a '+ Add Layout' button. Below the 'Content' section, there is a 'Title' field with a dropdown menu set to 'Heading 2'. This field is highlighted with a red box and a red circle with the number '2'. The text 'Bachelor en sciences médicales' is entered in this field.

2. AJOUTER UNE MÉTA-DESCRIPTION AUX PAGES IMPORTANTES

La méta-description est un texte invisible pour les visiteurs mais qui sera lu par les moteurs de recherche afin d'avoir une idée du contenu de vos pages. Google affiche également les méta-descriptions (s'il en trouve) comme **textes d'accroche** dans ses résultats de recherche.



Rédigez vos méta-descriptions comme des **textes incitatifs** qui donneront envie de cliquer et essayez d'y intégrer les mots-clés significatifs en lien avec le contenu de votre page. Faites également attention à :

- Rédiger des **phrases complètes** (éviter une suite de mots-clés)
- Ne pas excéder **160 caractères** (le reste sera ignoré par Google)
- Rédiger une **méta-description unique** pour chaque page

Exemples

« La Faculté propose des formations de Bachelor, de Master et de Doctorat en sciences et en médecine. Nous conduisons une recherche de pointe dans ces domaines. »

« Nos activités de recherche de haut niveau touchent à la psychologie cognitive, la psychologie du travail et de l'organisation et la psychologie clinique .»

Dans MODx

Le champ Description permet de saisir une méta-description pour chacune des pages de votre site web.

3. RESPECTER LA HIÉRARCHIE DES TITRES DE CONTENUS

Les moteurs de recherche donnent du poids aux titres et sous-titres que vous ajoutez dans le contenu de vos pages. Cependant, pour qu'une page soit sémantiquement correcte et donc bien interprétée par les moteurs, il faut respecter la hiérarchie entre les niveaux des titres. Cela veut dire que :

- Votre contenu doit impérativement commencer par un titre de niveau 2
- Votre page ne doit contenir qu'un seul titre de niveau 2
- Les sous-titres seront de niveau 3 (ou niveau 4 si besoin)

Exemple

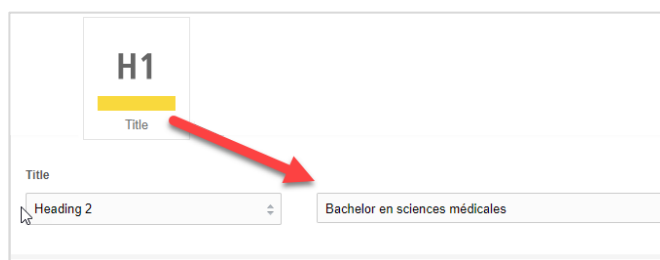
Voici une structure typique et correcte d'une page web



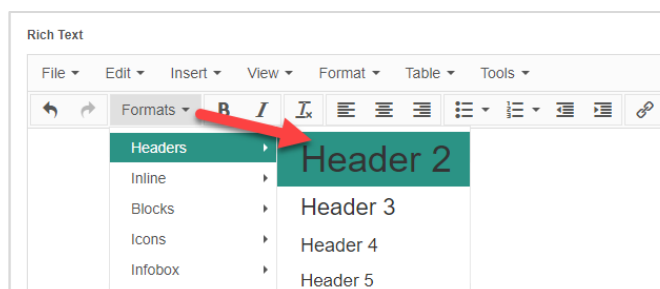
Dans MODx

Il y a deux manières de créer des titres de contenus. Dans les deux cas, il est possible de définir le niveau.

- Via l'élément de contenu **Title**



- Via le bouton **Format** de l'élément Rich Text



4. AJOUTER UN TITRE INVISIBLE AUX LIENS INTERNES

Les moteurs de recherche se comportent comme des visiteurs humains et aiment savoir ce qu'ils vont trouver lorsqu'ils cliquent sur un lien. Pour les aider, il est important de **formuler les liens de manière explicite** et il est possible d'ajouter un **titre invisible** afin de donner une indication supplémentaire sur ce qu'on va trouver en ouvrant le lien.

Exemple

Il faut proscrire les intitulés de liens tels que « *Cliquez ici* » ou « *Lien* », qui sont absolument insignifiants tant pour un internaute que pour un moteur de recherche.

Un lien qui s'intitule « *En savoir plus* » n'est guère parlant pour un moteur de recherche. On pourra donc le compléter en lui ajoutant un le descriptif suivant : « *Informations sur le déroulement du bachelor en sciences médicales* ».

Dans MODx

Lors de la création d'un lien dans l'éditeur de texte, le champ **Title** permet de saisir une information supplémentaire invisible.

The image shows a 'Insert link' dialog box with the following fields:

- Url: [[~22]]
- Search: (empty)
- Text to display: En savoir plus
- Title: Informations sur le déroulement du bachelor en science (highlighted with a red rectangle)
- Target: None
- Class: None

Buttons: Ok, Cancel

5. CRÉER DES PAGES THÉMATIQUES ET BIEN STRUCTURÉES

Le contenu d'une page web ne doit pas ressembler à un seul bloc de texte uniforme et monotone, ni traiter de multiples thématiques. Structurer votre texte et focaliser votre page sur une seule thématique permettra non seulement à vos internautes une lecture plus agréable mais permettra aussi de guider les moteurs de recherche dans leur compréhension de votre texte. Pour bien structurer une page il faut :

- Placer l'information la plus importante en haut (sous la forme d'une introduction)
- Diviser le contenu en plusieurs chapitres avec des sous-titres parlants
- Mettre les mots-clés importants en gras
- Utiliser les listes à puces ou numérotées
- Utiliser un vocabulaire simple et compréhensible de tous
- Faire des phrases courtes (1 phrase = 1 idée, 15-20 mots max.)
- Placer les liens externes ou les calls-to-action en bas de page seulement (ou dans la colonne droite)

6. EVITER LES DOUBLONS DE CONTENUS

Tout comme le monde universitaire, Google a horreur des plagiat et s'il détecte des contenus dupliqués, il risque de les sanctionner dans ses résultats de recherche. Il faut donc absolument éviter :

- De copier du contenu externe et le publier tel quel sur vos pages
- De créer plusieurs pages avec le même contenu
- De reprendre des portions de contenus sur plusieurs pages

7. STOCKER LES PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES SUR LES PLATEFORMES PRÉVUES À CET EFFET

La mise en garde concernant les doublons de contenus vaut également pour les publications scientifiques. Stocker ces dernières sur votre site web (également sous forme de documents PDF) alors qu'elles sont aussi disponibles sur des plateformes externes revient à créer un doublon qui sera tôt ou tard sanctionné par les moteurs de recherche. En outre, les plateformes de publications scientifiques fournissent aux moteurs de recherche des métadonnées qui facilitent l'indexation des articles, ce qui n'est pas le cas des sites web de l'Université, dont la vocation est différente.

Pour optimiser l'indexation des articles scientifiques il convient donc de :

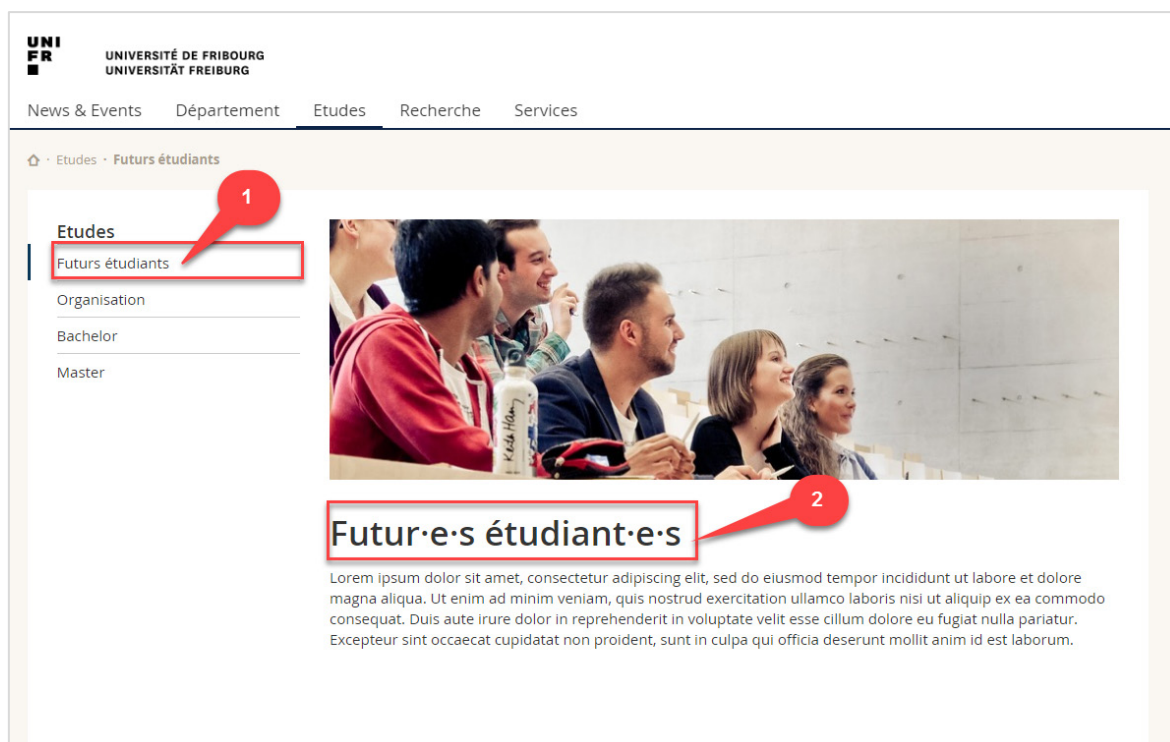
- Stocker les publications sur [RERO DOC](#) ou sur d'autres **bibliothèques numériques en Open Access** (voir les recommandations du Service de promotion et de recherche [Publier en Open Access](#))
- Depuis les sites web, faire des liens vers les stockages externes en utilisant dans la mesure du possible des **permalien**s (ou des [DOI](#) si disponibles pour vos publications)
- Pour les articles récents ou importants, publier uniquement un **résumé** puis renvoyer à la publication externe

8. RENONCER AU LANGAGE INCLUSIF DANS LES TITRES DE NAVIGATION

Le langage inclusif, tel qu'il est [recommandé](#) à l'Université de Fribourg, introduit dans l'écriture certaines nouveautés orthographiques ou typographiques, comme l'usage du point médian «·» pour abrégé les formes féminine et masculine d'un même terme. Le problème est que ces termes inclusifs ne sont pas toujours bien interprétés par les moteurs de recherche et qu'ils ne sont pratiquement jamais utilisés comme termes de recherche par les internautes. Il faut donc renoncer à l'écriture inclusive dans les titres de navigation et les alias, qui ont une importance particulière pour l'indexation. Par contre, l'écriture inclusive a un impact moindre dans les entêtes et textes de contenus.

Exemple

Dans l'exemple suivant, l'écriture standard est utilisée pour le titre de page (1) (qui s'affiche également dans la navigation), alors que l'écriture inclusive est appliquée à l'entête de contenu (2).



9. UTILISER DES NOMS D'IMAGES ET DE FICHIERS EXPLICITES

Les moteurs de recherche accordent une certaine importance au noms de fichiers utilisés pour nommer les images et les documents PDF. Il sera donc utile de placer des mots-clés à l'intérieur des noms de fichiers. Google s'appuiera notamment sur ces mots-clés pour faire remonter les images dans ses résultats de recherche. Pour nommer les fichiers, il convient de :

- Utiliser des **mots-clés explicites** pour nommer les fichiers (en évitant évidemment les caractères spéciaux et accents pour des raisons techniques)
- Remplacer les espaces par des **traits d'union**
- Pour les noms de documents, utiliser des mots-clés qui correspondent à la **langue du document**

Exemples

✓ <i>jardin-botanique-geranium.jpg</i>	✗ <i>DSC_0120.jpg</i>
✓ <i>fribourg-pont-de-la-poya.jpg</i>	✗ <i>fribourgpontpoya.jpg</i>
✓ <i>plan-etudes-bachelor-biologie.pdf</i>	✗ <i>BSc_BL_FR_V2.pdf</i>
✓ <i>directive-hygiene-unifr-2020.pdf</i>	✗ <i>richtlinie_hygiene_Franz.pdf</i>

10. MULTIPLIER LES BACKLINKS DE CONFIANCE

L'un des critères importants utilisés par les moteurs de recherche pour déterminer la pertinence d'un site web et donc son classement dans les résultats de recherche, est la qualité des liens entrants (ou backlinks) qui pointent vers ce site web. Google considère en effet que les liens entrants sont un gage de confiance à propos du contenu d'un site.

Beaucoup plus que la quantité, c'est la **qualité des backlinks** qui joue un rôle: un backlink depuis le site d'un grand média électronique ou d'une institution qui œuvre dans le même domaine que votre unité aura beaucoup plus d'impact qu'un backlink provenant du blog inconnu de votre cousin.

En outre, la **formulation des backlinks** joue un rôle. Demandez qu'ils soient formulés de manière explicite et contiennent les mots-clés importants des contenus vers lesquels ils mènent. Un backlink formulé comme « *Master en droit pour les non-juristes à l'Université de Fribourg* » sera bien plus efficace que « *Cliquez ici pour ouvrir le lien* ».

Quelques pistes

- Contacter des institutions (hors UNIFR) ou des entreprises partenaires *de confiance* et leur demander de placer un lien vers votre site web (ou des pages internes de votre site)
- Lors d'une apparition médiatique d'un chercheur, demander systématiquement au média partenaire de placer un lien vers votre site web
- Dans le cadre de projets de recherche conjoints, demander systématiquement à l'organisation partenaire de placer un lien vers votre site web
- Publier régulièrement des actualités à propos de votre unité (nominations, résultats de recherche, nouvelles publications, etc.) car les actualités sont facilement partageables par d'autres sites web