

GUIDE POUR OPTIMISER LE RÉFÉRENCEMENT DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO)



Cette publication a été réalisée par
la Direction des communications numériques
du Secrétariat à la communication gouvernementale
du ministère du Conseil exécutif,
en collaboration avec la Direction des communications.

Si vous éprouvez des difficultés techniques, veuillez communiquer
avec la Direction des communications du ministère du Conseil
exécutif à l'adresse courriel : communic@mce.gouv.qc.ca.

Pour plus d'information :
Direction des communications
du ministère du Conseil exécutif
et du Secrétariat du Conseil du trésor

1^{er} étage, secteur 400
875, Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 4Y8
Téléphone : 418 643-2001
Télécopieur : 418 643-3006
Courriel : communic@mce.gouv.qc.ca
Site Web : quebec.ca

Dépôt légal – Décembre 2021
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN : 978-2-550-90833-3 (version électronique)

Tous droits réservés pour tous les pays.

© Gouvernement du Québec – 2021

Table des matières

Introduction au SEO	3
Qu'est-ce que le SEO?	3
À quel endroit peut-on augmenter sa visibilité?	3
Pourquoi investir dans le SEO?	4
C'est la principale source de trafic	4
La valeur du SEO	4
Trois principaux objectifs communicationnels à atteindre	4
Des exemples de résultats	5
Comment optimiser son référencement?	8
Optimisations par les équipes numériques dans les directions des communications	9
Les textes alternatifs dans les images	12
Le maillage interne (lien entre les pages dans Québec.ca)	12
Les liens entrants (backlinks)	13
Les URL	13
Les sous-titres et métadonnées dans les vidéos	13
Être propriétaire de ses adresses et de son organisation dans Google	14
Les données structurées	14
Optimisations effectuées pour l'ensemble d'un site Web	14
Comment repérer les occasions d'amélioration et prioriser les travaux?... ..	15
Commencez par les pages les plus importantes	15
Examinez l'onglet « Site Search » dans Google Analytics	15
Analysez les commentaires d'appréciation de la page	15
Analysez les commentaires recueillis via les médias sociaux, les courriels et au téléphone	15
Utilisez des outils de diagnostic pour le SEO	15
En conclusion (ou 4 choses à retenir)	17



Introduction au SEO

Qu'est-ce que le SEO?

L'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche, aussi appelé «SEO» (search engine optimisation), est une discipline qui a pour objectif d'améliorer le positionnement et la visibilité d'un site Web ou de contenus Web dans les moteurs de recherche. On parle aussi d'améliorer la découvrabilité d'un contenu.

Le but est d'obtenir la première place dans les résultats, pour une recherche donnée, ou de s'en rapprocher le plus possible. On parle de référencement organique, ou de référencement naturel, lorsque ce référencement se fait de façon naturelle parce que le site est optimisé pour les moteurs de recherche, plutôt que parce qu'on a payé pour arriver à améliorer son classement. Le SEO utilise des moyens gratuits qui sont obtenus grâce à une optimisation du site, des contenus et des paramètres qui influencent le référencement. C'est par ailleurs une composante du SEM (search engine marketing)¹ qui inclut aussi des moyens payants comme l'achat de mots-clés dans les moteurs de recherche (par exemple, les AdWords).

D'autres disciplines comme l'optimisation pour les médias sociaux, aussi appelé «SMO» (social media optimization) s'y apparentent et sont complémentaires au SEO. Le SMO sera d'ailleurs légèrement abordé dans ce guide.

Voici différentes composantes dont la visibilité peut être améliorée grâce au SEO :

- Sites Web
- Pages Web
- Vidéos
- Images
- Documents
- Coordonnées d'un lieu
- Compte de médias sociaux
- Applications
- Données brutes

À quel endroit peut-on augmenter sa visibilité?

On vise principalement le moteur de recherche Google pour augmenter la visibilité de ses contenus Web, puisque Google accapare environ 80 % du marché mondial. Dans le cas de Québec.ca, la prévalence de Google est encore plus marquée alors qu'il génère environ 95 % du trafic organique.

D'autres moteurs de recherche sont aussi à considérer, notamment Bing qui est important auprès des clientèles plus âgées et Yahoo! qui est très populaire dans certaines régions de l'Asie (pour vos contenus qui visent une clientèle internationale).

L'optimisation du référencement prend également de l'importance en raison de la croissance des recherches vocales. Un bon référencement va permettre à un contenu d'être LE contenu qui sera dicté en réponse à la question de la personne qui utilise un assistant vocal comme Google Home, Apple HomePod, Amazon Echo, Siri, Cortana, etc. C'est entre autres pour cela que la tendance en référencement est maintenant orientée vers la recherche sémantique : il s'agit de l'analyse des requêtes selon l'intention de l'utilisateur et le sens de sa requête, plutôt que selon le sens des mots-clés pris séparément comme dans un dictionnaire².

1. Voir la définition sur Wikipédia pour en savoir plus : https://fr.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing.

2. Source : <https://fr.oncrawl.com/referencement/seo-semantique/>.



Pourquoi investir dans le SEO ?

C'est la principale source de trafic

Environ 50 % du trafic de Québec.ca provient des moteurs de recherches (résultats organiques)³. Pour l'année financière 2020-2021, c'est près de 59 millions de visites qui ont été générées par la recherche organique.

La valeur du SEO

Il est difficile de donner une valeur monétaire au temps investi dans l'optimisation du référencement, mais on peut extrapoler une certaine valeur en comparant les résultats obtenus par l'achat de mots-clés et autres placements publicitaires dans les moteurs de recherches.

Nous savons que le coût par clic moyen de toutes les campagnes AdWords du gouvernement du Québec est de 0,17 \$⁴. Donc, considérant ce coût moyen et les 59 millions de visites sur Québec.ca acquises organiquement, on pourrait conclure qu'une augmentation de 5 % de ces visites organiques sur un an aurait une valeur comparable à celle de placements publicitaires d'environ 500 000 \$.

On peut aussi ajouter à cela une valeur plus qualitative qui est créée lorsque :

- Les citoyens trouvent ce qu'ils cherchent, alors qu'ils ne trouvaient avant cette optimisation.
- Les citoyens suivent un parcours simplifié pour trouver de l'information, accéder à un programme ou à une prestation de service. C'est une façon d'améliorer une prestation de service.

À l'inverse, il y a un coût ou une perte pour l'organisation et le citoyen à ne pas investir dans le SEO : perte en qualité de service, en temps de recherche pour l'utilisateur, en occasions manquées, etc. Bref, on peut faire du SEO et ne rien gagner, mais on perd assurément quelque chose à ne pas en faire.

Trois principaux objectifs communicationnels à atteindre

Visibilité et notoriété (affichages)

Le premier résultat visé est d'augmenter la visibilité et l'autorité de vos contenus, de même que la notoriété de votre site ou de votre organisation. Ainsi, on souhaite au minimum gagner des rangs dans l'ordre des résultats de recherche pour les requêtes qui sont importantes pour son organisation et sa clientèle. Au mieux, on souhaite être LE premier résultat qui s'affiche.

Attraction d'audience ciblée (clics)

L'objectif est de permettre aux clientèles d'accéder aux bons contenus, soit aux contenus qui correspondent à ce qu'ils recherchent ou à leurs besoins. C'est l'une des raisons pour lesquelles il faut utiliser les mêmes mots que ceux utilisés par la clientèle visée, afin de faciliter ce clic qui lui permettra d'accéder à ce dont elle a besoin. Vous trouverez dans les sections qui suivent plusieurs outils et trucs pour vous aider à trouver les bons mots.

Conversion (passage à l'action)

On souhaite aussi que le citoyen puisse passer à l'action, en lui présentant des résultats qui vont le rapprocher le plus possible de ce qu'il cherche à accomplir comme tâche. Ainsi, on peut essayer de lui afficher directement dans les résultats de recherche un numéro de téléphone, une adresse, un lien direct vers un formulaire, une liste d'étapes à franchir, etc.

3. 47,8 % lors du premier trimestre de 2021.

4. Moyenne de toutes les campagnes lors du premier trimestre de 2021.

Des exemples de résultats

Vous trouverez sur le [site de Google](#) beaucoup d'informations sur les résultats que peut générer une optimisation de votre référencement. Nous allons voir plus loin comment faire, mais voici un résumé des principaux types de résultats que l'on peut influencer. On peut influencer les résultats en optimisant son SEO, mais ce sont tout de même les moteurs de recherche qui décident ce qui sera affiché.

Liens bleus

Il s'agit du nom habituellement utilisé pour parler des résultats standards, qui présente le titre, l'URL et une description ou un extrait de la page. Il est possible d'améliorer ces trois éléments grâce au SEO.

<https://www.quebec.ca> › education › cegep › etudier ▼

Étudier au cégep | Gouvernement du Québec

28 avr. 2021 — Démarche pour **étudier au cégep** : le choix d'un programme, les conditions d'admission, la liste des cégeps au Québec. À propos. Types ...

Optimisation des résultats

Des éléments simples peuvent être ajoutés aux résultats de recherche. Parmi ces éléments, les principaux sont le fil d'Ariane, des liens directs vers les pages les plus importantes du site ou une boîte de recherche.

<https://www.quebec.ca> ▼

Gouvernement du Québec: Bienvenue sur Québec.ca

Site officiel du **gouvernement du Québec**. Site évolutif et conçu en fonction des besoins des utilisateurs.

Renseignements généraux

Communiquer avec le gouvernement du Québec par ...

Données sur la COVID-19

Situation au Québec en lien avec la COVID-19 : le nombre de cas, ...

La maladie à coronavirus

Campagne de vaccination - Pandémie - Se protéger - ...

Famille et soutien aux personnes

Informations et services en ligne pour les parents, ...

Passeport vaccinal COVID-19

Le passeport vaccinal COVID-19 est un outil officiel et ...

Premier ministre

Premier ministre - Nouvelles - Conseil des ministres - ...

[Autres résultats pour quebec.ca »](#)

Résultat enrichi

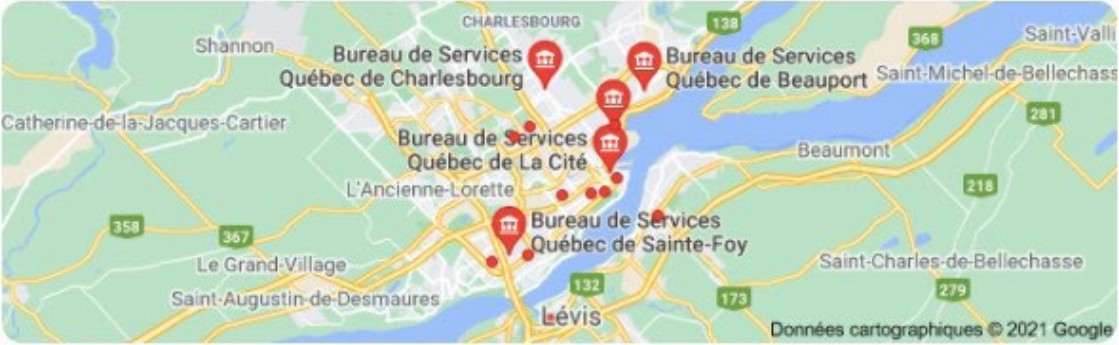
Les résultats enrichis mettent en forme l'information en y ajoutant une couche visuelle ou une façon de mettre de l'avant l'information la plus pertinente selon le type de recherche. Cela peut prendre la forme d'un calendrier pour un événement, d'une suite d'étapes pour un « comment faire », d'une carte avec un bouton « appeler » pour les coordonnées d'un bureau, etc. Plusieurs possibilités sont décrites sur le [site de Google](#).

<https://www.localisateur.servicesquebec.gouv.qc.ca> ▾

Localisateur de bureaux de Services Québec

Des mesures exceptionnelles sont prises dans le contexte de la pandémie de COVID-19. Les bureaux de Services Québec et les centres locaux d'emploi (CLE) sont ...

Bureaux de Services



Note ▾ Heures ▾

Bureau de Services Québec de La Cité
 3,6 ★★★★★ (5) · Bureau gouvernemental
 Les Façades de la gare
 hall ouest, 400 Bd Jean-Lesage bureau 40 · (418) 643-3300
 Ouvert · Ferme à 16 h 30

📍 "Une denrée rare dans les bureaux sombres et bétonner du Québec"

Site Web Itinéraires

Extraits optimisés

Souvent appelé la position zéro (aussi « featured snippet » en anglais), l'extrait optimisé est un résultat de recherche positionné avant le premier résultat naturel de Google. Il s'agit d'un bloc contenant les éléments d'une page Web qui répondent précisément à une question posée.



Fiche d'information Google (Knowledge panel)

C'est la fiche d'information qui s'affiche dans la colonne de droite (sur un ordinateur de bureau). Elle tente de résumer les principales informations en lien avec le sujet de la recherche. On y retrouve aussi les fiches de lieux qui présentent des informations sur un établissement local comme les horaires, des avis, un itinéraire et des actions pour prendre rendez-vous. Il est possible de réclamer la propriété d'une organisation ou d'un lieu pour influencer les informations qui se retrouvent à cet endroit.

Exterieur

Chocola Favoris Desjardins Volkswagen

Bureau de Services Québec de Charlesbourg

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

2,8 ★★★★★ 18 avis Google

Bureau gouvernemental à Québec

Adresse : 8000 Boulevard Henri-Bourassa 2e étage, Québec, QC G1G 4C7

Horaires : Ouvert · Ferme à 16 h 30 ▾

Province : Québec

Revenu Québec

REVENU QUÉBEC

Revenu Québec ou Agence du revenu du Québec est l'agence du gouvernement québécois chargé de la perception des impôts et des taxes. Créée le 1^{er} avril 2011, Revenu Québec est une entité autonome qui remplace depuis cette date le ministère du Revenu du Québec. [Wikipédia](#)

Ministre responsable : Eric Girard (Ministre des Finances du Québec)

Création : 1 avril 2011

Employés : 11 000

PDG : Carl Gauthier (10 déc. 2018–)

Siège : 3800, rue de Marly; Québec (Québec) G1X 4A5

Budget annuel : 1 150 000 000 \$¹



Comment optimiser son référencement?

Tout d'abord, il faut savoir que certains qualifient cette discipline de véritable science et que le référencement est un processus qui implique plus de 200 variables qui évoluent constamment. Il faut y mettre du temps. C'est un travail en continu et il est important de se tenir à jour. Cela peut sembler une tâche énorme, mais il faut plutôt le voir comme plein de petites actions très concrètes que l'on peut mettre en place pour influencer directement le référencement de ses contenus. Chaque petite action améliore le référencement.

On pourrait classer ces petites actions en trois catégories :

- Les optimisations qui sont faites dans une page
- Les optimisations pour tout le site
- Les optimisations hors site

Dans une page	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Titre de la page ▪ Sous-titres ▪ Texte ▪ Métadonnées ▪ Images et vidéos ▪ Maillage interne ▪ Choix des URL ▪ Données structurées
Dans tout Québec.ca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimisation de l'expérience utilisateur (navigation, mise en page, design des composantes et des fonctionnalités, etc.) ▪ Optimisation pour le mobile ▪ Architecture du site ▪ Certificat SSL (HTTPS) ▪ Signaux Web essentiels (Core Web Vitals) : rapidité, réactivité, stabilité visuelle ▪ Sitemap.xml ▪ Robots.txt
Hors Québec.ca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liens entrants (404 et nouveaux liens) ▪ Liens avec ses autres propriétés numériques (médias sociaux, blogues, infolettre, etc.) ▪ Gestion des référents indésirables ▪ Configuration de Google Search Console ▪ Propriété et optimisation de fiches et de lieux Google

Les édimestres et les responsables de contenu peuvent s'occuper des optimisations qui sont faites directement sur une page. Ils peuvent aussi influencer plusieurs éléments hors site.

L'équipe de la Direction des communications numériques est responsable de l'ensemble des améliorations qui touchent tout le site. Elle peut aussi agir sur certains éléments hors site.

Optimisations par les équipes numériques dans les directions des communications

La première étape est de bien comprendre l'intention de recherche⁵ de l'utilisateur et de créer des contenus qui répondent à cette intention. Cela passe principalement par une bonne compréhension des mots-clés et du champ lexical utilisés par le citoyen.

La balise titre de la page (<title>)

Google se sert généralement de la balise <title>, mais il se donne la liberté de générer un titre « amélioré » s'il juge que celui indiqué dans les métadonnées n'est pas optimisé, selon ce qu'il observe dans les requêtes des internautes ou selon sa propre analyse de la page.

Google affiche environ les 60 premiers caractères du titre de la page⁶. Le reste n'est pas vu. Les mots importants doivent être dans ces 60 premiers caractères et, idéalement, le mot-clé principal au tout début.

Le titre d'une page doit être descriptif, concis, facilement compréhensible et il doit résumer efficacement le contenu de la page. Il est important d'utiliser les mots-clés utilisés par les citoyens qui recherchent ces informations, plutôt que ceux utilisés par l'organisation.

Il faut aussi être précis et efficace. Évitez les titres génériques qui ne donnent pas d'information pertinente sur le sujet. Évitez aussi les titres promotionnels, les phrases à la mode ou les slogans, qui peuvent sembler être interpellant, mais qui sont vides de sens pour les moteurs de recherche.

Bien qu'il ait moins d'impact sur le référencement, le <H1> peut servir de complément à la balise <title>. En limitant le <title> à 60 caractères, on obtient plus de chance qu'il soit affiché tel quel par Google, mais on peut ajouter des mots-clés secondaires ou préciser le sujet de la page grâce au <H1>. Les éléments du H1 sont considérés pour associer la page aux mots-clés d'une requête.

Le texte et les intertitres (corps de la page)

Il est important de choisir, pour le texte et pour les intertitres (H2, H3, etc.), les mots utilisés par les citoyens. Le texte doit être facilement compréhensible et il doit utiliser les mots-clés recherchés par les citoyens.

Il y a plusieurs façons de vérifier si vous utilisez les bons mots :

- Utilisez un niveau de langage équivalent à un niveau d'étude secondaire ;
- Analysez les commentaires de bas de page ;
- Vérifiez les mots recherchés dans les moteurs de recherche interne et externe pour les recherches qui mènent à cette page (dans Google Analytics et Google Search Console) ;
- Vérifiez les mots recherchés dans le moteur de recherche interne lorsque les gens sont sur cette page ; Interrogez les différentes lignes de service à la clientèle (téléphone, médias sociaux) ;
- Observez les tendances de recherche sur Google Trends ;
- Utilisez des outils d'optimisation du SEO (tels que proposés plus loin).

5. Article intéressant qui explique comment répondre à l'intention de recherche : <https://digitad.ca/strategie-seo-intention-de-recherche/>.

6. Les limites d'un titre sont en définitive établies en termes de pixels, selon le mobile et le desktop. Mais on peut dire que cela correspond environ à 60 caractères. Voici un simulateur qui peut servir à vérifier les limites de différentes métadonnées : <https://serpsim.com/>.

Les niveaux de titres vont aussi être utiles pour bien découper votre texte et faire ressortir des éléments secondaires de la page, en leur donnant plus de poids dans l'analyse de la page par les robots de référencement. La section de la page qui traite de l'élément «X» aura alors plus de chances de ressortir comme résultat de recherche en soi pour la requête «X».

Un intertitre doit présenter le paragraphe ou la section qui suit. On doit donc tout de suite pouvoir comprendre de quoi il sera question. C'est pourquoi il faut utiliser des mots explicites, précis et questionner le choix de chacun des termes utilisés.

Comme pour les titres, évitez les intertitres génériques, les questions supposément engageantes et les slogans.

Si la section répond à une question, vous pouvez lui donner comme titre cette question, à condition que la question soit suffisamment précise pour être comprise hors de son contexte. Évitez les questions vides, sans mots-clés ou celles qui ont pour objectif d'interpeller l'utilisateur. La réponse doit se trouver dans la section qui va suivre.

Exemples à éviter et pourquoi :

- Saviez-vous que ? : c'est l'utilisateur qui a la réponse, pas le texte qui suit.
- Qu'est-ce que c'est ? : trop générique, aucun mot-clé pour guider les moteurs de recherche.
- Vous voulez en savoir plus ? (pour présenter une infolettre ou des liens utiles, par exemple) : encore une fois, c'est l'utilisateur qui détient la réponse. Aussi, ce titre ne donne aucun indice sur le sujet du paragraphe qui suit. Dites-le que vous allez parler de votre infolettre qui porte sur tel sujet!

Vous pouvez aussi vous référer au Guide de rédaction de Québec.ca pour appliquer d'autres bonnes pratiques de rédaction qui vont optimiser le référencement de votre page. De façon générale, si une page est bien rédigée et qu'elle utilise un langage clair, simple et concis, cela améliorera son référencement.

Les métadonnées

Les métadonnées sont des éléments qu'on ne voit pas sur la page, mais qui se retrouvent dans le code et qui ont pour objectif de décrire la page. Elles sont l'un des éléments fondamentaux du SEO et aussi de plusieurs autres systèmes de classements et de répertoires.

Les équipes numériques peuvent configurer certaines métadonnées qui vont influencer le référencement. Les possibilités diffèrent selon le site Web et selon le gestionnaire de contenu qu'il utilise. Par exemple pour Québec.ca, les équipes qui éditent les pages peuvent modifier les métadonnées suivantes :

- `<title>` (cet élément ayant déjà été abordé un peu plus haut dans cette section, nous ne l'aborderons pas de nouveau ici)
- `<meta name=>description>`
- `<meta name=>robots>`
- `<rel=canonical>`

Les métadonnées suivantes ne concernent pas directement le SEO, mais plutôt la discipline de l'optimisation pour les médias sociaux (SMO) :

- `<meta property=>og:title>`
- `<meta name=>twitter:title>`
- `<meta property=>og:description>`
- `<meta name=>twitter:description>`

<meta name=>description<><>

Le champ meta description doit être descriptif, simple et correspondre au contenu de la page. Il doit résumer le sujet de la page et compléter le titre. C'est aussi l'accroche de votre page qui a pour objectif de motiver un clic.

Voici quelques principes à respecter :

- La description doit faire au maximum 150 caractères ;
- Le mot-clé principal de la page doit être présent ;
- Chaque page doit avoir sa propre description ;
- La description doit être claire, simple et aller droit au but. C'est souvent le cas si vous répondez aux questions suivantes : Qui ? Quoi ? Pour qui ? Comment ? ;
- Elle peut être accrocheuse, par exemple en utilisant des appels à l'action et en s'adressant directement à l'internaute.

<meta name=>robots<><>

La balise pour les robots vous permet de contrôler avec précision la manière dont chaque page doit être indexée et présentée aux utilisateurs dans les résultats de recherche⁷. Ainsi on peut demander aux robots des moteurs de recherche de ne pas référencer une page, de ne pas suivre les liens sur une page, de ne pas générer d'aperçu, etc.

<meta property=>og:title<><>

Cette métadonnée a la même fonction que le <title>, sauf qu'elle sert à contrôler l'affichage de l'aperçu de la page lorsqu'elle est partagée sur Facebook et dans quelques autres médias sociaux. OG fait référence au protocole [Open Graph](#).

Il faut respecter les mêmes principes que pour le <title>, sauf qu'il faut être plus concis. En effet, le maximum recommandé est de 55 caractères. Au-delà de ça, sur un ordinateur de bureau, le titre trop long fait disparaître la description, et il prend alors les deux lignes de texte de l'aperçu. Il peut cependant s'avérer souhaitable de forcer ces deux lignes en allant au-delà des 55 caractères. Dans ce cas, il ne faut pas aller au-delà des 95 caractères.

<meta name=>twitter:title<><>

Cette balise est l'équivalent de l'og:title, mais pour Twitter. Les mêmes principes s'appliquent, à la différence qu'on recommande un maximum de 50 caractères et au maximum 70 caractères⁸.

<meta property=>og:description<><>

Cette métadonnée a la même fonction que la métadonnée description, sauf qu'elle sert à contrôler l'affichage de l'aperçu de la page lorsqu'elle est partagée sur Facebook et dans quelques autres médias sociaux. OG fait référence au protocole [Open Graph](#).

Il faut respecter les mêmes principes pour cette balise que pour la meta description, sauf qu'il faut être plus concis. En effet, le maximum recommandé est de 65 caractères.

7. Citation de la page : https://developers.google.com/search/docs/advanced/robots/robots_meta_tag.

8. Source : <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-for-websites/cards/overview/markup>

<meta name=>twitter:description>>

Cette balise est l'équivalent de l'og:description, mais pour Twitter. Les mêmes principes s'appliquent, à la différence que la limite de caractères est beaucoup plus permissive avec un maximum de 200 caractères⁹.

Les textes alternatifs dans les images

La balise «ALT» sert à décrire une image. Elle a été créée à l'origine pour décrire l'image aux utilisateurs qui ont besoin d'un lecteur d'écran ou lorsque l'image ne s'affiche pas. Les mots-clés de cette balise sont aussi considérés dans l'indexation des images par les moteurs de recherche.

Elle est donc utile pour faire ressortir les images dans une recherche d'images. Elle va également aider une page à être affichée pour une recherche donnée, puisque la description de l'image vient enrichir la page par rapport à la requête effectuée. C'est aussi un élément qui favorise l'affichage de résultats enrichis.

Pour être efficace, la balise ALT doit :

- Décrire efficacement l'image ou sa fonction en utilisant les bons mots-clés ;
- Être simple, claire et concise ;
- Être différente pour chacune des images (ex. : éviter d'utiliser « Image d'une fleur » pour toutes les images sur une page qui répertorie plusieurs fleurs).

Notez aussi que le nom du fichier (ex. : fleur-lotus-bleue) peut aussi améliorer son référencement.

Le maillage interne (lien entre les pages dans Québec.ca)

Le maillage interne réfère aux liens créés entre les pages d'un même site Web.

L'hyperlien étant l'une des bases du référencement, plus il y a de liens vers une page, plus sa notoriété (ou son autorité, dans le jargon SEO) augmente, et plus elle sera affichée dans les premiers résultats de recherche. Si une page possède une autorité importante, les liens internes contenus dans cette même page, et donc les pages vers lesquelles ces liens pointent, peuvent bénéficier de son autorité. On appelle ça transmettre le « jus des liens ».

Les liens internes servent aussi à mieux organiser vos pages entre elles et permettent aux utilisateurs et à Google de mieux identifier vos pages importantes.

Voici quelques conseils pour un maillage interne efficace :

Ajoutez des liens pertinents qui vont être utiles. Un lien doit être une valeur ajoutée au texte et doit permettre d'obtenir une information complémentaire liée au sujet de la page.

Choisissez bien les mots sur lesquels le lien sera appliqué. Ces mots vont servir aux moteurs de recherche pour bien comprendre le sujet du lien. Choisissez les quelques mots-clés (et non une phrase complète) qui correspondent à l'élément qui s'ouvrira lorsque la personne cliquera.

Créer des liens entre des pages d'un même thème. Google privilégie les liens entre des pages qui traitent des mêmes thématiques.

Insérer des liens dans vos pages secondaires vers la page principale d'un thème pour bien marquer son importance.

9. Source : <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-for-websites/cards/overview/markup>

N'abusez pas des liens internes. Bien qu'ils soient généralement bénéfiques pour le SEO, trop de liens dans une même page viendront diminuer l'importance de chacun et l'ajout de liens impertinents ne sert à rien. Il faut aussi considérer qu'un texte inondé de liens nuira à la lisibilité de celui-ci.

Faites régulièrement le ménage des liens brisés dans vos pages. Mettez cette tâche à votre horaire une fois par mois, par exemple.

Les liens entrants (backlinks)

Les liens de site tiers vers vos pages contribuent à leur donner de l'autorité pour une thématique particulière et donc à les faire remonter dans le classement des résultats liés à ces mots-clés ou requêtes.

Voici quelques stratégies pour optimiser les liens entrants :

- Repérez les 404 qui proviennent d'autres sites et communiquez avec les partenaires et les éditeurs de ces sites pour qu'ils corrigent ces liens. Dans certains cas comme Wikipédia, les changements peuvent être apportés sans l'aide d'un tiers. Il est aussi possible de créer des redirections vers les « nouvelles bonnes pages », mais cela n'est pas optimal.
- Travaillez avec vos « secteurs » pour qu'ils incitent les partenaires à insérer des liens dans leurs sites Web lorsque c'est pertinent. Cela peut même souvent être exigé dans des ententes de visibilité pour des partenariats formels.
- Faites des liens vers vos pages Web dans vos autres outils de communications sur le Web (infolettres, médias sociaux, blogues, communiqués, etc.). Utilisez des outils de suivi (comme les UTM) pour bien comprendre quels outils génèrent le plus de trafic de qualité.

Les URL

La composition de l'URL de la page va aussi influencer son référencement.

Voici quelques conseils pour optimiser une URL :

- Décrivez efficacement le sujet de la page en utilisant les bons mots-clés. Inspirez-vous du titre de la page et ne conservez que les mots-clés.
- Pour la forme, séparer les mots avec des traits d'union et enlever les déterminants.
- Tout en s'assurant de conserver les mots-clés importants, ne faites pas trop long.

Les sous-titres et métadonnées dans les vidéos

En plus de rendre votre contenu accessible aux personnes malentendantes, les sous-titres (ou transcriptions textuelles) facilitent le travail des algorithmes des moteurs de recherche qui peuvent se baser sur du texte pour référencer votre vidéo.

Le titre, la description et les mots-clés de la vidéo sont aussi des éléments qu'il faut optimiser lorsque l'on dépose une vidéo sur une plateforme Web comme YouTube.

Être propriétaire de ses adresses et de son organisation dans Google

Revendiquer vos adresses dans [Google My Business](#) vous permettra de renseigner les bonnes informations dans votre fiche sur Google et sur Google Maps. Ainsi, vous pourrez être certains que le bon site Web, les bonnes coordonnées et d'autres informations sont exacts. Vous pourrez les corriger si ce n'est pas le cas.

Vous pouvez aussi [réclamer la fiche d'information sur votre organisation](#) (le knowledge panel). Par exemple, l'équipe de Québec.ca est responsable de la fiche « Gouvernement du Québec ». Vous pouvez ainsi proposer des modifications ou des ajouts à votre site et Google jugera si la proposition est souhaitable.

Les données structurées

L'implantation des [données structurées](#) peut aussi grandement contribuer à optimiser le référencement. C'est entre autres un des facteurs considérables pour favoriser la génération de résultats enrichis et d'extraits optimisés. Les données structurées sont des informations destinées aux robots des moteurs de recherche qui viennent préciser la nature, la fonction ou l'identité d'un élément dans une page. Grâce à cette information, les moteurs de recherches peuvent mieux comprendre l'élément et mieux le référencer.

Des projets sont prévus pour implanter les données structurées dans Québec.ca.

Optimisations effectuées pour l'ensemble d'un site Web

Les équipes qui mettent à jour les contenus n'ont habituellement pas à se préoccuper de plusieurs variables qui influencent le SEO, parce qu'elles sont prises en charge par une équipe qui s'occupe des éléments qui touchent l'ensemble du site Web.

Voici par exemple, pour Québec.ca, les principaux éléments qui sont pris en charge à l'échelle de tout le site Web :

- Expérience utilisateur
- Signaux Web essentiels (Core Web Vitals) : rapidité, réactivité, stabilité visuelle
- Mobilité du site
- Architecture du site
- Configuration de Google Search Console
- Revendication de l'entreprise Gouvernement du Québec dans Google
- Gestion des sites référents indésirables
- Plan du site (sitemap)
- Robots.txt
- Certificat SSL (HTTPS)



Comment repérer les occasions d'amélioration et prioriser les travaux ?

Commencez par les pages les plus importantes

Regardez dans Google Analytics quelles sont vos pages les plus visitées et ajoutez-les dans votre liste à prioriser. Ajoutez aussi vos pages de destination (pages pivots et pages d'atterrissage pour les campagnes), les pages où l'utilisateur peut accomplir une tâche et les pages qui sont fortement liées à la mission de l'organisation.

Examinez l'onglet « Site Search » dans Google Analytics

Repérez les mots-clés qui sont recherchés dans votre site ou dans Québec.ca et qui sont en lien avec vos contenus. Un grand nombre de recherches liées à un mot-clé ou à un thème peut révéler que les gens qui arrivent sur le site en organique n'arrivent pas à la bonne place ou qu'ils n'ont pas trouvé sur Google et qu'ils essaient de trouver leur information directement sur Québec.ca.

Regardez aussi les pages dans lesquelles les internautes font le plus de recherches internes. Cela veut dire que les utilisateurs n'ont pas trouvé ce qu'ils cherchaient dans la page sur laquelle ils ont été dirigés. Vous pourrez ensuite voir sur quelle page leurs recherches auraient dû les mener. Parfois, cela peut indiquer que cette information devrait se trouver dans cette page et qu'une réorganisation de l'information s'impose.

Dans le même esprit, surveillez les requêtes de recherche les plus récurrentes dans vos pages les plus importantes.

Analysez les commentaires d'appréciation de la page

Les commentaires recueillis via le formulaire d'évaluation de page peuvent être très révélateurs des problèmes rencontrés par les utilisateurs et de leurs insuccès dans leur recherche d'information.

Analysez les commentaires recueillis via les médias sociaux, les courriels et au téléphone

Les commentaires exprimés par les citoyens via vos différentes lignes de service peuvent pointer des problèmes vécus par les citoyens dans leur recherche d'information. Si une question revient constamment, cela peut être parce qu'elle est difficilement trouvable dans les moteurs de recherche. Il est possible aussi qu'elle n'existe pas sur Internet et qu'il faudrait la mettre en ligne.

Utilisez des outils de diagnostic pour le SEO

Il existe plusieurs outils de diagnostic qui peuvent vous aider à orienter vos travaux d'optimisation du SEO. Certains offrent des fonctionnalités gratuites, d'autres deviennent payants au-delà de certaines limites et d'autres sont seulement payants.

Outil de recherche de mots-clés

- [Ubersuggest](#) : outil de recherche et générateur de mots-clés.
- [LSIGgraph](#) : générateur de mots-clés sémantiques.
- [Diatopix](#) : visualisation de l'utilisation des mots-clés selon les pays et la langue utilisée.

Outil d'audit de sites Web

- [Screaming Frog SEO Spider](#) : outil d'audit très complet. Il doit être installé sur un ordinateur.
- [Majestic SEO](#) : outil d'analyse des liens entrants d'un site Web et des sites concurrents.
- [SEO Minion](#) : extension Chrome ou Chromium gratuite permettant d'analyser rapidement certains critères SEO d'une page.
- [HeadingsMap](#) : extension Chrome ou Chromium gratuite permettant de visualiser facilement la structure sémantique d'une page.

Solutions tout-en-un pour améliorer le référencement et la visibilité : suivi de campagnes, audit de sites Web, explorateur de mots-clés, analyse des concurrents, etc.

- [Semrush](#)
- [Ahrefs](#)
- [MOZ](#)



En conclusion (ou 4 choses à retenir)

1. Investir du temps dans le SEO rapportera en visibilité auprès des clientèles visées. Certaines améliorations peuvent fortement augmenter la portée de contenus, de la même façon qu'une campagne de plusieurs milliers de dollars.
2. Partez du bon pied et rédigez vos nouveaux contenus en pensant au SEO, dès le début d'un projet.
3. Le choix des bons mots (les bons mots pour le citoyen à qui nous voulons parler, pas pour nous) est bénéfique pour l'atteinte de vos objectifs. Il faut le faire comprendre à nos collaborateurs lorsqu'on construit des contenus avec eux.
4. Il faut se doter des outils et du temps pour faire le travail de référencement et le valider. Établissez une stratégie et plan d'amélioration sur une période donnée (sur un an, par exemple). Prévoyez une période récurrente à votre horaire pour vous occuper du SEO. Prévoyez aussi du temps pour de la formation, afin de rester à jour.

