

02

FORMATION SUR LES BOUTIQUES EN LIGNE

La rédaction de contenu sur votre site web et/ou boutique en ligne et dans une infolettre

Partie 1: Comment rédiger un
texte favorisant sa lecture et son
référencement sur les moteurs
de recherche (tel Google)?

- I. L'importance des mots clés
- II. Organiser la structure du texte (balises)
- III. La règle des 5W en marketing web
- IV. La pyramide inversée
- V. Quelques critères complémentaires au contenu
des textes pour faciliter le référencement de
votre site web

Cette deuxième fiche synthèse rassemble certains éléments incontournables de la rédaction efficiente et efficace sur votre site web et/ou boutique en ligne et dans une infolettre. Plusieurs aspects peuvent aussi vous être utiles pour votre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. Mais avant toute chose, il est essentiel de réfléchir à cette stratégie de contenu qui sera déterminé dans le cadre d'un calendrier de publication qui inclura des termes prédéterminés.

.....
I. L'importance des mots clés
.....

II. Organiser la structure du texte (balises):
.....

III. La règle des 5W en marketing web
.....

IV. La pyramide inversée
.....

V. Quelques critères complémentaires au contenu des textes pour faciliter le référencement de votre site web
.....



L'importance des mots clés

Les textes sur votre site web ou votre boutique en ligne se doivent d'être non seulement informatifs et faciles à lire, mais ils doivent aussi correspondre de manière pertinente à une requête plus ou moins précise faite par les internautes.

Celles-ci sont habituellement constituées de mots clés. C'est donc votre sélection de mots clés en amont qui déterminera la capacité de votre contenu à ressortir à titre de résultats pertinents pour donner suite à la recherche! La structure de votre texte (mise en page) aura aussi un rôle à jouer très important. En effet, Google y accordera une importance majeure.

Le mot clé principal (1 seul par page) :

c'est la requête sur laquelle vous aimeriez faire ressortir votre page, exemple: « peinture sur bois »

Les mots clés secondaires : des synonymes, des expressions connexes « œuvre d'art sur bois », « peinture artisanat », « peinture bois acrylique », « comment peindre sur le bois? », « les outils pour la peinture sur bois », « patrons gratuits pour la peinture sur bois »



Organiser la structure du texte (balises):

Le contenu textuel que vous diffusez en ligne sur votre site web sera analysé par Google (ou tout autre moteur de recherche sur le web), et celui-ci se servira de cette analyse détaillée pour accorder une cote à votre site web en fonction de sa structure et de la pertinence de son contenu.

De plus, le moteur de recherche va accorder plus de poids aux mots clés en fonction de l'endroit où ils se trouvent dans le texte et en fonction de certaines balises de référencement incontournables dans votre rédaction. Celles-ci ont indiqué lors de la création d'une page dans votre système de gestion de contenu (comme Shopify, Wordpress et autres).

Notez qu'une page (ou bien un article de blogue) comprenant plus de 1000 mots se positionnera beaucoup plus facilement sur Google, la moyenne des pages positionnées en 1^{re} page de Google étant de 1890 mots.

(Source: Backlinko)

Voici donc quelques éléments incontournables pour diviser votre texte en titre et sous-titres.

La balise TITLE :

Celle-ci correspondra au titre de votre page, tel qu'il apparaîtra dans le moteur de recherche en tant que résultat ou bien comme texte de l'onglet associé à votre page sur votre navigateur. Mais il n'apparaîtra pas dans le corps de votre texte. Pour favoriser un clic, celui-ci doit résumer en quelques caractères seulement (55 à 65 caractères maximum), en lien direct avec le contenu de votre page et doit être attrayant.

La balise H1 :

C'est le titre de votre texte qui apparaît dans le corps de votre page comme titre principal. Dans notre exemple, la balise H1 pourrait être « apprendre la peinture sur bois en 10 étapes faciles! ». On aurait pu aussi utiliser une question telle « connaissez-vous les 10 étapes faciles pour apprendre la peinture sur bois? »

Les balises H2 et H3 :

Les autres sous-titres seront donc des balises H2 ou bien au besoin, des balises H3 (sous sous-titre), un peu comme dans Word quand on utilise la fonction Titre et sous-titre lorsque l'on fait une mise en page pour un document. Il ne doit y avoir qu'une seule balise H3 sous une balise H2.

La méta description :

C'est, comme son nom l'indique, une brève description du contenu d'une page web. Elle ne s'affiche pas dans celle-ci, mais dans les résultats de recherche, en dessous du titre. Maintenez la longueur à 1-2 phrases (140-160 caractères).

L'URL :

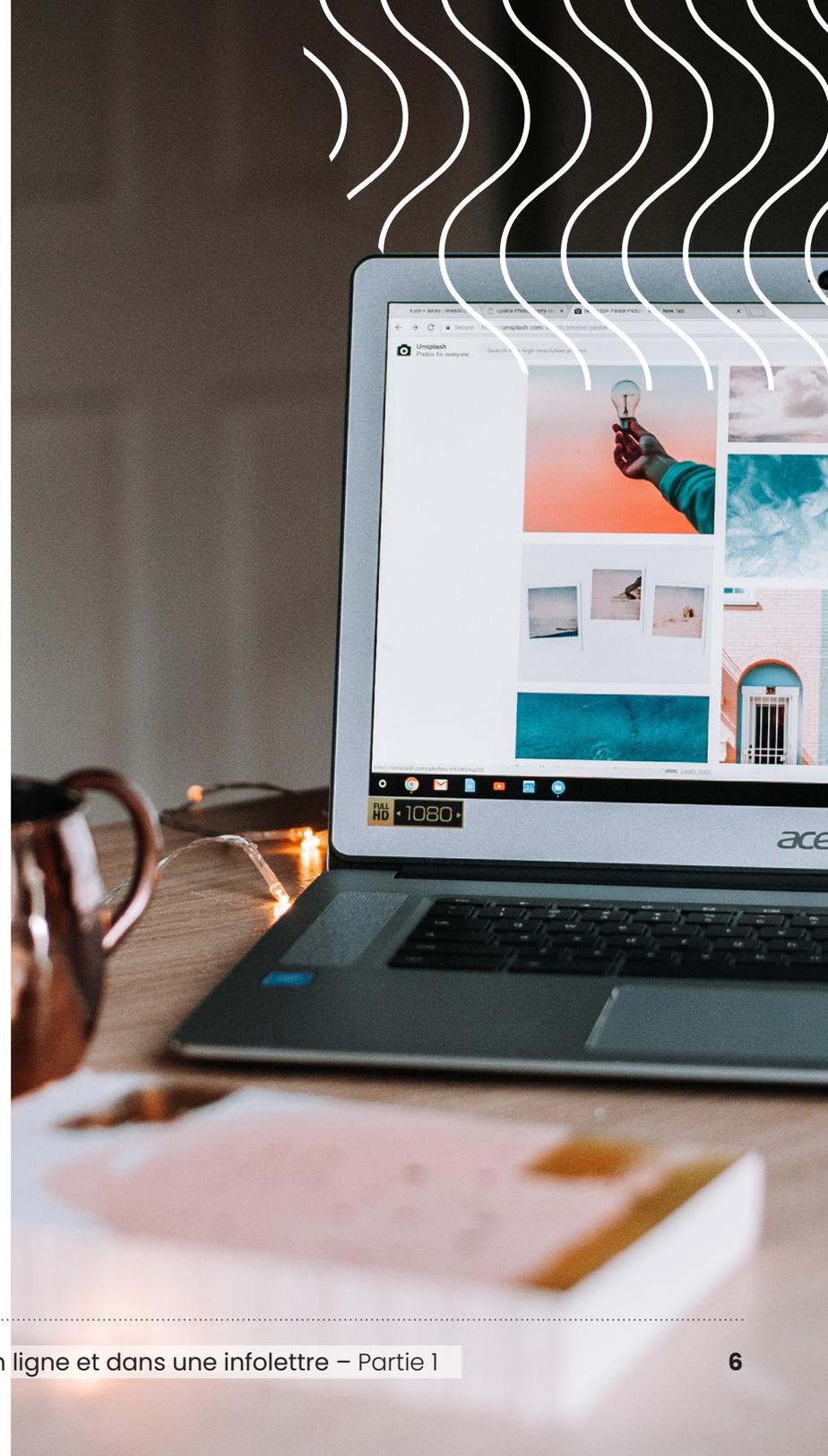
C'est le lien web (l'adresse) de votre page. Cette adresse doit absolument contenir le mot clé principal de votre page, par exemple :

www.adressedusite.com/apprendre-la-peinture-sur-bois-en-10-etapes-faciles

Un texte sur votre site web gagnera à être appuyé par une image pertinente qui devrait aussi être nommée convenablement en utilisant la même technique des mots clés principaux ou secondaires et contenir une description adéquate, qu'on appellera la balise ALT.

La balise ALT:

Celle-ci permet d'associer un ou plusieurs mots clés à vos visuels. Ce descriptif et les mots clés complémentaires seront lus par les robots d'indexation des moteurs de recherche.





La règle des 5W en marketing web

Cette règle utilisée en journalisme l'est aussi en marketing web et s'appliquera notamment au contenu textuel sur vos pages web ou sur vos articles de blogue.

Elle vous aidera à concevoir le plan idéal pour traiter d'un sujet en répondant aux standards actuels de la rédaction web et sera facile à comprendre pour un lecteur.

Comme son nom l'indique, la règle des 5W repose sur 5 questions simples:

- **Who?** (Qui?)
- **What?** (Quoi?)
- **When?** (Quand?)
- **Where?** (Où?)
- **Why?** (Pourquoi?)

Ces questions se doivent d'être répondues pour la plupart en ouverture d'un texte sur le web. En effet, il importe d'aller droit au but rapidement, dans le 1^{er} paragraphe en abordant les éléments clés suivants: Qui? Quoi? Quand? Où?

Le reste du texte servira à enrichir celui-ci en y développant plus en détail chacun des aspects nommés, on répondra donc alors aux questions complémentaires suivantes: Pourquoi? Et aussi comment?

Les paragraphes 2, 3 et suivants serviront plutôt à répondre aux questions complémentaires.

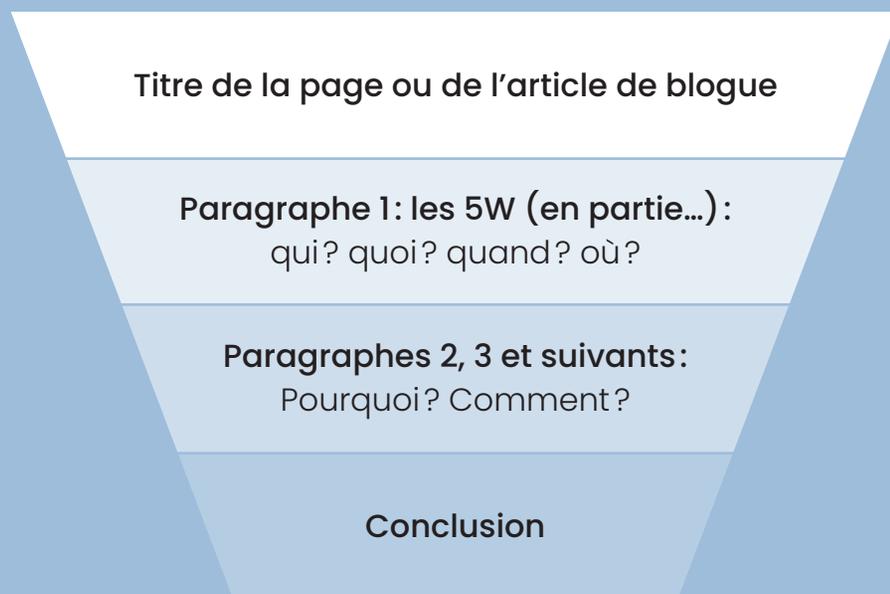
Voici comment:

- En incluant des listes en points de forme
- Des images (attention aux balises ALT des images telles que mentionnées précédemment)
- Des vidéos (les balises ALT s'y appliquent aussi).
- Des liens vers des articles précédents, dont les sujets, sont complémentaires à l'article principal
- Des liens vers des sites web externes.
- Des appels à l'action (exemple: Cliquez ici pour demander un devis! Inscrivez-vous à notre infolettre ici!



La pyramide inversée

Lorsque l'on met en pratique la règle des 5W, on se trouve alors à utiliser la méthode dite de la pyramide inversée ou de l'entonnoir.



Voici quelques suggestions de lectures complémentaires sur le sujet:

Comment rédiger une page À propos persuasive (Shopify):

<https://fr.shopify.ca/blog/comment-rediger-une-page-a-propos>

Comment créer l'article de blogue parfait?:

<https://inbound.lasuperagence.com/blog/inbound-article-blog-parfait>

La méthode des 5W, la voie de la concision:

<https://www.ecrirepourleweb.com/methode-des-5w-voie-de-la-concision/>

Rédaction d'articles de blogue dans Shopify:

<https://help.shopify.com/fr/manual/online-store/os/blogs/writing-blogs>



Quelques critères complémentaires au contenu des textes pour faciliter le référencement de votre site web

- La structure de votre site web, appelée aussi l'arborescence, avec un menu principal bien ordonné, par exemple: Accueil, Boutique, À propos, FAQ, Blogue, Contact
- L'utilisation des balises Titre, H1, H2, H3, Alt (pour les images) dans la structure de votre page ou de votre article de blogue.
- La présence d'un mot clé principal et des mots clés secondaires dans le contenu de la page
- Des images et des vidéos adaptés au contexte et bien nommés (attention à la balise ALT!)
- La vitesse de chargement de votre site web ou de votre boutique par le navigateur sur l'ordinateur et sur un appareil mobile (téléphone, tablette)
- La présence d'un fichier Index.html à la racine de votre site web chez l'hébergeur. C'est un fichier qui comprend le plan de votre site et qui sera analysé par Google pour faciliter le référencement. Pour un système auto hébergé comme Shopify, Wix et autres, ce fichier est déjà existant, vous n'avez donc rien à faire.

- L'adaptation du site aux appareils mobiles, encore une fois les plateformes telles Shopify, Wix et autres sont conformes.
- Des liens entrants, provenant de sites jugés pertinents par Google est de nature à favoriser votre référencement, par exemple des sites web de partenaires, fournisseurs, médias, regroupements sectoriels.
- Des liens sortants, donc de votre site vers des sites pertinents est aussi un facteur favorable
- Des liens internes entre différents articles et pages complémentaires de votre site

Voici quelques suggestions de lectures complémentaires sur le sujet:

Les 200 facteurs de classement de Google 2020:

| <https://yoomweb.com/blogue/seo/les-200-facteurs-de-classement-de-google-2020.html>

Lexique SEO: les définitions à connaître:

| <https://blog.hubspot.fr/marketing/lexique-seo>





Conseil des
métiers d'art
du Québec



Édition

Conseil des métiers d'art du Québec

Direction général

Julien Silvestre, directeur général

Direction développement professionnel

Dominique Poulin, directrice

Réalisation

Eric Lamirande, Marketing, web et techno

Coordination

Caroline Thibault, coordonnatrice à la formation continue

Graphisme

Olivier Côté, Agence Ink

Révision linguistique

Sous la responsabilité de l'auteur et du CMAQ

1^{er} trimestre 2021 – © CMAQ, 2021 et Eric Lamirande



Avec la participation financière de :

