

Charte Editoriale

Aneolys

Sommaire

Les objectifs	3
L'identité	3
Les cibles	3
1. Accompagnement	3
Bilan de compétences et VAE.....	3
2. Coaching.....	4
Coaching professionnel	4
Coaching scolaire	4
3. Ressources Humaines.....	5
Conseil RH :	5
Formation RH :	5
4. Sophrologie	6
La structure éditoriale	6
Architecture du site.....	6
Ligne éditoriale	8
Structure et hiérarchisation des contenus	10
Analyses quantitatives des règles éditoriales	12
Le référencement SEO.....	13
Les balises HTML ou le référencement « On-Page ».....	14
Processus de production et validation des contenus.....	17
Annexes	18
Cocon Sémantique (mindmap).....	18
Règles de citation des liens internes par rapport au cocon sémantique.....	19

Les objectifs

L'objectif est de partager du contenu qualitatif sur le développement personnel et le bien-être, ainsi que d'informer sur le secteur du coaching et de la reconversion.

Ce qu'on souhaite obtenir à travers cette charte éditoriale, c'est une meilleure visibilité de nos contenus, pour fidéliser des clients et créer sa propre communauté sur les différents secteurs d'Aneolys.

L'identité

Une entreprise aux plus proches des clients, avec des prix concurrents dans les différents secteurs.

Ses valeurs se trouvent être :

- L'adaptabilité, pour une écoute et flexibilité maximale prenant en compte les différentes situations des clients.
- Une expertise de qualité, avec la proposition de formations certifiées, ou avec la mise à disposition de 15 ans d'expérience dans le monde des Ressources Humaines.
- Des valeurs humaines, qui va amener à guider les individus vers leur épanouissement personnel et professionnel.

Les cibles

Concernant les personas, ils sont multiples au vu du large secteur visé à travers les services proposés. On va retrouver 4 personas différents.



Accompagnement



Coaching



Ressources Humaines



Sophrologie

1. Accompagnement

Les services proposés concernant ce secteur d'activité sont les bilans de compétences et les VAE ou Validation des Acquis d'Expérience. On retrouve un profil similaire pour les deux services.

Bilan de compétences et VAE

Profil type :

Particulier ou chef d'entreprise (35 - 50 ans) qui souhaite faire le point sur sa carrière pour définir un projet professionnel qui réponde à ses aptitudes, ses centres d'intérêt, ses compétences, qu'il soit réalisé et réalisable en fonction des exigences du marché. On retrouve par exemple des particuliers, salariés, demandeurs d'emploi, travailleurs indépendants, etc.

Caractéristiques :

Une personne travaillant dans une petite ou moyenne entreprise dont le secteur d'activité peut-être très divers. Elle utilisera les bouches à oreilles, Google, LinkedIn ou encore le CPF pour trouver le prestataire idéal pour ce qu'elle recherche.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'expertise et le prix sont des critères très importants suivis par la notoriété de l'entreprise et les valeurs. Ainsi, le prix d'un bilan de compétence devrait se situer entre 1 000€ et 1 500€ et pour une VAE entre 500 € et 1500€ idéalement.

2. Coaching

Le coaching est un secteur d'activité assez large au niveau des profils ciblés, les raisons sont qu'il va toucher le monde professionnel et scolaire, créant une différence d'âge évidente entre les profils.

Coaching professionnel

Profil type :

Un particulier et/ou une entreprise (25 - 55 ans) voulant améliorer ses performances, approfondir ses compétences ou savoir-faire, etc. Néanmoins le but est de faire trouver la solution au "problème" par le coaché et non par le coach.

Caractéristiques :

Une personne travaillant dans une petite ou moyenne entreprise dont le secteur d'activité peut-être très divers. Elle utilisera les bouches à oreilles, Google, LinkedIn ou encore le CPF pour trouver le prestataire idéal pour ce qu'elle recherche.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'expertise et le prix sont des critères très importants suivis par la notoriété de l'entreprise et les valeurs. Ainsi, le prix de la prestation devrait se situer entre 50€ et 70€ de l'heure idéalement.

Organisations visées :

PE - PME avec effectif >5 personnes. Entreprises artisanales en particulier qui n'ont pas de Responsable en Ressources Humaines.

Coaching scolaire

Profil type :

Un jeune particulier (14- 17 ans) voulant découvrir son orientation professionnel et scolaire à travers une analyse de sa personnalité, le but est qu'il trouve par lui-même avec les différents exercices ou tests qui lui sont passés.

Caractéristiques :

Une jeune personne pouvant venir de différentes catégories sociales, en train d'effectuer ou non le parcours scolaire traditionnel et généralement encore sous la tutelle de ses parents.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'humanité, le feeling et le prix sont des critères très important pOUR l'enfant et ses parents. Ainsi, le prix de la prestation devrait se situer entre 50€ et 80€ de l'heure idéalement.

3. Ressources Humaines

Ce milieu est complexe et réservé plutôt aux entreprises, à des personnes précises, les conseils et les formations ne vont pas viser les mêmes profils vus que les objectifs des deux services ne sont pas les mêmes.

Conseil RH :

Profil type :

Des chefs d'entreprise ou des responsables en ressources humaines qui souhaitent se mettre à jour quant à leur méthodologie et leur manière de faire dans le domaine des ressources humaines.

Caractéristiques :

Une personne travaillant dans une petite ou moyenne entreprise dont le secteur d'activité peut-être très divers. Elle utilisera les bouches à oreilles, Google, LinkedIn ou encore le CPF pour trouver le prestataire idéal pour ce qu'elle recherche.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'expertise et le prix sont des critères très important suivis par la notoriété de l'entreprise et les valeurs. Ainsi, le prix de la prestation devrait se situer entre 500€ et 700€ par jour idéalement.

Organisations visées :

TPE, PME (entre 10 et 50 salariés) et à destination des Dirigeants et des Responsables RH d'entreprise.

Formation RH :

Profil type :

Des managers et/ou des dirigeants souhaitant suivre des formations correspondant à leurs attentes afin de développement des compétences ou de pouvoir adapter leurs manières de diriger et/ou de managers au fil du temps.

Caractéristiques :

Une personne travaillant dans une petite ou moyenne entreprise dont le secteur d'activité peut-être très divers. Elle utilisera les bouches à oreilles, Google, LinkedIn ou encore le CPF pour trouver le prestataire idéal pour ce qu'elle recherche.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'expertise et le prix sont des critères très importants suivis par la notoriété de l'entreprise et les valeurs. Ainsi, le prix de la prestation devrait se situer entre 50€ et 80€ de l'heure idéalement.

Organisations visées :

TPE - PME avec effectif >5 personnes. Entreprises qui n'ont pas de Responsable en Ressources Humaines mais au moins un manager.

4. Sophrologie

La sophrologie touche une pluralité de profils au vu de son objectif de bien être qui s'adapte aux situations de chacun. On retrouve une large population.

Profil type :

Des particuliers (5 à 80 ans) qui cherchent à améliorer sa condition et/ou à se détendre.

Ou des entreprises qui cherchent à améliorer des compétences, la productivité et diminuer le stress de leurs employés au travail.

Caractéristiques :

Une personne travaillant dans une petite ou moyenne entreprise dont le secteur d'activité peut-être très divers. Elle utilisera les bouches à oreilles, Google ou encore LinkedIn pour trouver le prestataire idéal pour ce qu'elle recherche.

Attentes :

Une prestation de qualité dont l'expertise et le prix sont des critères très importants suivis par la notoriété de l'entreprise et les valeurs. Ainsi, le prix de la prestation devrait se situer entre 40€ et 60€ par séance idéalement.

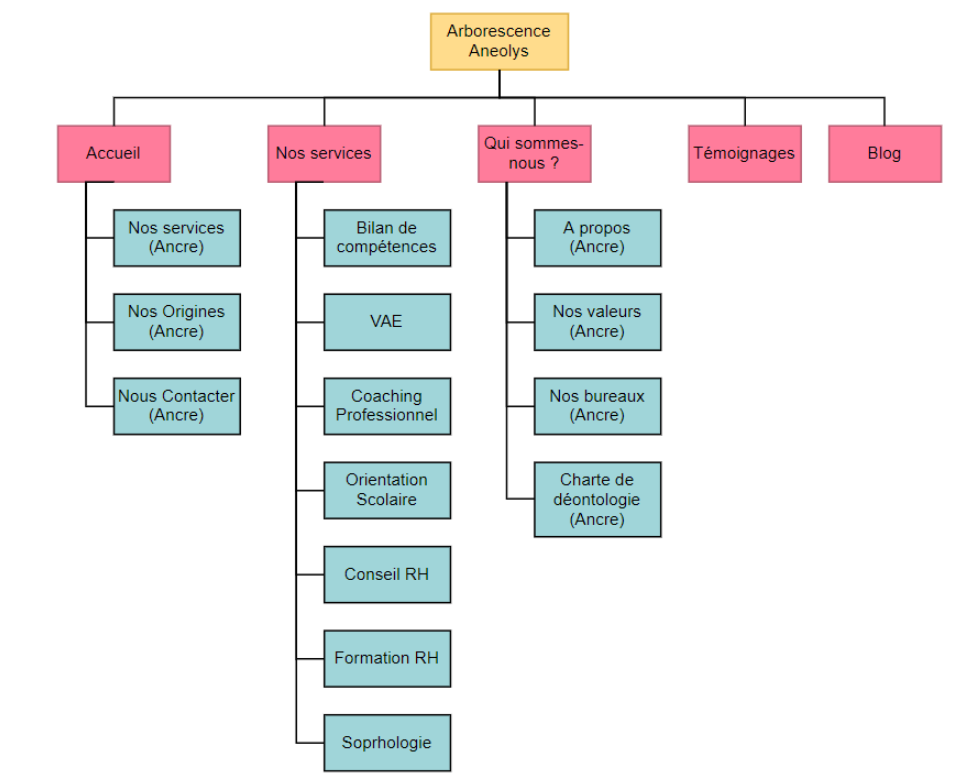
Organisations visées :

Ehpad/ Maison de Retraite, Hôpitaux/ Cliniques, Entreprise (RRH/DG/Comité d'entreprise), Écoles.

La structure éditoriale

Architecture du site

Une bonne architecture de site va dépendre d'une arborescence de qualité, présentant les différents services que l'entreprise propose. Elle doit être cohérente et lisible, pour faciliter la navigation des utilisateurs.



En complément, nous avons la **syntaxe des URL's (slugs)** du site qui reste essentielle pour une optimisation des pages du site. On retrouve 5 règles de bonnes pratiques à appliquer lors de la création d'une page et inévitablement d'une URL.

1. La lisibilité

Lorsqu'on rédige une URL il faut penser à l'utilisateur, à sa compréhension de l'URL. Il faut qu'elle soit claire, en précisant le sujet de la page brièvement et en séparant les mots par des «-» (tirets du 6) seulement. Concernant la séparation, pas de « / », de « _ » (tiret du 8) et pour ce qui est de la composition il ne faut pas incorporer d'article défini (le, la, les, l').

2. URL's courtes

Pour enrichir la règle précédente, il est essentiel de rédiger des URL's courtes, reprenant les mots-clés du sujet de la page.

3. Changer les URL's générées par défaut

A chaque création d'une page, le système d'édition du CMS va générer l'URL en reprenant le titre qu'on a à la page. La plupart du temps, il est impératif de la modifier, en raison d'une illisibilité.

4. Pas de caractères spéciaux

Il faut se contenter d'écrire en minuscule les URL's, sans utiliser des caractères spéciaux, tel que les majuscules ou les accents. Permettant encore une fois une meilleure lisibilité.

5. Respect de la hiérarchie

Dernière règle et pas des moindres, le respect de la hiérarchie entre les URL's. Pour suivre la structure du site définie à travers son arborescence. La racine du site sera toujours présente dans l'URL (aneolys.com), mais concernant les pages nous avons une certaine structure à suivre, pour une cohérence et compréhension de l'utilisateur sur l'endroit du site où il se situe. Par exemple, on se retrouve avec l'url « <https://aneolys.com/bilan-de-competences/> » en cliquant sur la page présentant le service de bilan de compétences, puis si on veut avoir plus de détail sur la démarche, on clique sur le bouton en savoir plus qui va nous rediriger vers cette url « <https://aneolys.com/bilan-de-competences/details/> », la dernière page à bien comme parent la page de bilan de compétences, car elle permet de détailler la démarche de celui-ci. Ce cas de liaison entre les pages dans l'URL, apparait souvent dans la partie blog, avec la prise en compte des catégories.

Exemples de mauvaises et bonnes pratiques d'URL :

Mauvaise pratique -> le_bilan_de_compétences

Bonne pratique -> bilan-de-competences

Mauvaise pratique -> le-coaching-en-orientation-scolaire

Bonne pratique -> coaching-orientation-scolaire OU orientation-scolaire

Ligne éditoriale

Une ligne éditoriale est fondamentale pour créer une cohérence entre les contenus du site. Elle se répartie en plusieurs axes. Elle va permettre de poster du contenu de qualité (privilégier la qualité à la quantité).

Angle d'attaque :

Une ligne éditto qui va se répartir sur la proposition de service élargie de l'entreprise, en prenant en compte **l'accompagnement, le coaching et la sophrologie**. Un angle d'attaque qui laisse une **grande variété de sujets à traiter**, mais qui est complexe pour ce qui d'alimenter les différentes catégories du blog.

Sujets à investir :

Comme exprimé lors de l'angle d'attaque, on retrouve une grande variété de sujets potentiels. Cependant, il faut encadrer le choix des sujets, pour connaître si des personnes sont intéressées par ce que l'on veut traiter dans notre article. Cela va demander une **analyse des sujets sur internet et des mots-clés** concernant celui-ci, on va alors se rendre compte que notre **sujet est tendance ou original/nouveau**. Si notre sujet est tendance on doit alors effectuer une veille complète sur les différents articles déjà existant, pour être sûr que l'on peut apporter une valeur ajoutée. A l'inverse, s'il est original/nouveau, il est impératif de vérifier l'intérêt qu'on lui porte, en analysant le taux de recherche par rapport aux mots-clés du sujet.

Différents outils peuvent nous aider dans ses recherches, ou dans la validation d'un sujet (tous gratuits).

- Youtube

En se dirigeant vers ce qui marche le mieux concernant notre sujet.

- Answer The Public

Si on n'a pas d'idée de sujet à traiter dans un domaine, on peut utiliser cet outil qui va nous montrer les questions que se posent les personnes.

- Le planificateur de mots-clés Google Ads

En cas de sujet original/nouveau, on va pouvoir mesurer l'intérêt que porte les personnes sur celui-ci, en regardant le taux son taux de recherche sur internet.

Le but des articles sera principalement informatif, sur une notion technique ou théorique, qui pourra s'accompagner d'un tutoriel pour la technique (marche très bien sur le web).

Ton à employer :

La tonalité est importante lorsque l'on rédige un article, elle va permettre de mettre en valeur certains thèmes et faire ressentir des émotions chez certains lecteur, ce qui va accroître son implication dans l'article.

Deux types de tonalités se voit adaptées aux contenus que présente Aneolys. La **tonalité didactique** qui va expliquer et définir, son but est d'instruire, souvent lié à des textes explicatifs, modes d'emploi, etc. Puis, nous avons la **tonalité oratoire**, qui va elle entraîner l'adhésion du lecteur, qui a pour objectif de le pousser à agir en communiquant un enthousiasme dans les propos. On retrouve ce type de tonalité dans les articles de presse, discours, textes argumentatifs, etc.

Des **procédés grammaticaux/ de vocabulaires** sont utilisés, pour la **tonalité didactique** on va employer fréquemment les « : », des explications/exemples, des citations, des compositions logiques, marque de l'énonciation, pronoms personnels « je/tu ». Lors d'une **tonalité oratoire** on va employer fréquemment les pronoms personnels « je/vous/nous », les interrogations et apostrophes, questions oratoires, anaphores, images, etc.

Style rédactionnel :

Le style rédactionnel va se compléter à la tonalité, en précisant le vocabulaire et les tournures des phrases qui seront utilisées. L'humanité est le cœur d'Aneolys, de plus les cibles principales sont les particuliers, c'est pour cela qu'un style entre le langage parlé et langage soutenu serait la bonne solution. Ce style pourra varier selon la cible et la catégorie du blog.

Formats :

Le format prend de plus en plus d'importance dans la tête des lecteurs. Le format basique est bien évidemment du **texte composé d'image** pour appuyer ou enrichir nos propos. Toutefois plusieurs formats sont préférés de nos jours, les **vidéos**, en passant par l'interview jusqu'au motion design ou les **podcasts audio**.

On peut allier le format **texte - image avec la vidéo**, élargissant son nombre de lecteurs en offrant un format supplémentaire. La vidéo peut venir compléter des propos, comme raconter la même chose retranscrit à travers le texte, nous en avons l'exemple avec les tutos par exemple (<https://mappingmotion.com/video-fond-transparent-after-effects/>). Une vidéo peut être utile pour présenter les services/une notion théorique sous forme d'interview ou motion design, une vidéo tutoriel pour expliquer pas à pas une notion technique, comme par exemple pour effectuer une demande d'aide avec mon compte formation. **Périmètre d'utilisation : Présentation des services – Blog (Accompagnement – Coaching – Sophrologie).**

Par ailleurs, on peut associer le format **texte – image avec les podcasts**, qui pourrait être utilisé pour compléter des propos textuels ou pour passer un extrait de séance de sophrologie. Cette dernière

utilisation citée donnera un avant-gout, permettant d'attirer ses cibles avec du contenu gratuit, qui peut créer une envie de passer à plus en passant par des séances payantes à vos côtés. **Périmètre d'utilisation : Blog (Sophrologie).**

Structure et hiérarchisation des contenus

Lors de la rédaction d'un article, la structure donne au lecteur des réponses au fur à mesure ce qui va lui donner envie de lire la totalité de l'article pour en découvrir toutes les réponses. Pour ce qui est de la hiérarchie, elle est indispensable pour que lecteur sache où il en est, ainsi que pour segmenter les informations.

Structure des contenus :

Pour une structure de contenu efficace, il faut tester s'il répond aux **5W (Who, Why, What, When et Where | Qui, Pourquoi, Quoi, Quand et Où)**, ainsi qu'aux **2H (How et How Much | Comment, Combien)**, il se peut qu'ils ne soient pas répondus dans leur totalités (mais qu'il réponde à certains), selon le sujet. Ces deux techniques ont pour utilités de donner assez d'information (mais pas trop sinon il n'aura pas besoin de lire la suite) au lecteur sur le sujet pour lui donner envie de lire la suite.

On retrouvera les réponses aux 5W sur le sujet **dans le chapeau** (300 signes et espaces compris max ; correspond à une balise meta-description de la page) le reste des 5W non répondues et les 2H seront **répondus à la suite de l'article** (comme dis précédemment il se peut qu'ils ne soient pas possibles de répondre à tous les W et H selon le sujet).

Hiérarchisation des informations et règles éditoriales :

La tiraille va donner la possibilité hiérarchiser les informations, à travers les différents niveaux d'informations qui corresponde à des balises html. Chaque tiraille selon son niveau doit être mis en valeur et différencié, en jouant sur les tailles de typos ou graisses différentes (mise en gras). Dans les différents niveaux on retrouve :

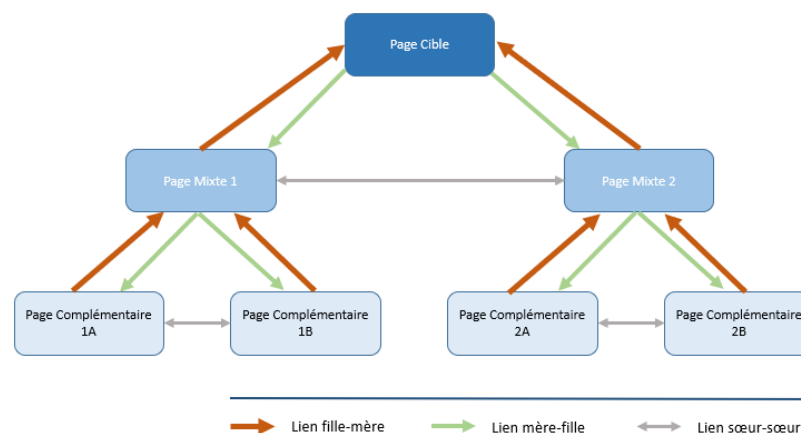
- Image (**Images principales des articles -> Largeur : Pas de largeur précise : Longueur : 400 px**)
- Titre (h1 : taille 40 px : police : Conformtaa sans-serif : couleur #54595F)
 - o Un **titre informatif**, accrocheur (mais pas « survendeur ») et **intégrant des mots clés**. **Ne pas hésiter à utiliser la technique du comment + résultat, mettre une question en titre ou les top quelque chose.**
 - o **10 – 12 mots maximum** car sur les résultats Google n'affiche pas plus de caractères.
- Chapeau (p : taille 16 px : police : Conformtaa sans-serif : couleur #7A7A7A)
 - o Contient une **introduction répondant à quelques W de la règle des 5W**
 - o **400 - 500 signes et espaces compris max** pour qu'avec un coup d'œil le lecteur ait rapidement les informations qu'il pourra retrouver dans l'article.
- Intertitre (h2 : taille 25 px : police : Conformtaa sans-serif : couleur #54595F; h3 : taille 20 px : Conformtaa sans-serif : couleur #54595F, h4 : taille 18 px : Conformtaa sans-serif : couleur #54595F, etc.)
 - o **Important de hiérarchiser** les titres de façon cohérente (h1 -> titre principale, h2 -> intertitre complétant le h1, h3 -> intertitre complétant le h2, etc.)

- Des **intertitres utiles**, concis et **intégrant des mots-clés**. Ne pas hésiter à utiliser la forme interrogative.
- **10 mots maximum**.
- Paragraphe (p : taille 16 px : police : Conformtaa sans-serif : couleur #7A7A7A)
 - Ne pas hésiter de **mettre en gras les mots importants des paragraphes**, pour faciliter la lecture des parties essentielles au lecteur, sans trop l'infantiliser.
 - **1 idée par paragraphe**, ce qui va faciliter la lecture par bonds, sans suivre le déroulé de l'article. (**Exemple 1 paragraphe = la réponse à un W ou H**)
 - Des phrases de **15 à 20 mots maximum**.
- Liens (a : taille 16 px : police : Conformtaa sans-serif : couleur inactif #ed941d : couleur actif #7A7A7A)
 - Possibilité de définir un lien sur des mots ou via un bouton
 - **Liens internes** (qui redirige vers une page/article de son site) : Ils sont très importants, on va s'en servir pour créer un **maillage interne** à travers la méthode de **cocon sémantique**. Pour le mettre en place, l'importance est d'avoir du contenu de qualité qui peut se différencier par catégorie/cocon.

Cette méthode va qui va lier la page de contenu principal (page mère, que l'on veut rendre visible) dans une catégorie, puis va, en découler les différents niveaux de page (page fille, page petite fille).

Le maillage interne demande de la rigueur mais vaut clairement le coup au vu des bénéfices qu'il apporte : Pour les utilisateurs, plus de temps par visites, meilleurs taux de rebonds et plus de pages vues. Pour le robot Google, indexation du site plus facile et plus rapide. Cela nous donne un certain contrôle sur le chemin de lecture suivi par nos utilisateurs.

Pour cela nous allons créer une arborescence de cocon sémantique, la page mère sera la page d'accueil, puis va, en découler les pages filles des services, puis les pages petite fille, le détail des services, puis viendra les articles dans le dernier niveau. On a un cocon sémantique à 5 niveaux ([voir le cocon sémantique](#)).



Pour effectuer ce maillage interne, il faut suivre un **ordre de citation des liens internes** à travers les différents niveaux ([voir cet ordre de citation](#)).

- **Liens externes** (qui redirige vers une page/article d'un site externe) : **pas obligatoire | ne pas les privilégier**, mais possible d'en mettre
- **Importance de l'attribut « rel »** de la balise html « a », qui va permettre d'indiquer au robot Google de prendre en compte ou non le lien pour référencer la page (pour plus de détails, voir le [chapitre sur le sujet](#)).
- Call to action
 - Peut correspondre à un bouton ou formulaire, qui va amener à l'interaction du lecteur.
 - Mettre bouton (qui redirige vers le formulaire) à la fin de certains articles, pour proposer de prendre contact (selon l'article, il faut que ce soit exécuté naturellement)

De plus, le nombre de mots composant notre article compte pour le référencement, démontrant une certaine qualité du contenu aux yeux du robot Google. Il est recommandé d'effectuer **minimum 300 mots jusqu'à 1500 mots** (en général) selon le sujet et les cibles, mais il est impératif d'être régulier dans sa façon de poster et structurer ses articles. En lien avec le nombre de mots, on retrouve les images, ou l'on va ajouter **1 image pour 400/500 mots écrits**.

Analyses quantitatives des règles éditoriales

Mise en place d'une analyse quantitative pour décrypter et comparer les processus de rédaction qu'utilisent les parties de blog des différents secteurs sur lesquels Aneolys se positionne.

Chaque analyse de secteur va se baser sur 5 sites proposant des blogs, dans ces sites nous prendrons les 5 derniers articles à titre de comparaison.

Plusieurs critères quantitatifs sont analysés, les voici :

1. Affluence moyenne sur les 3 derniers mois
2. Nombre de forme interrogative ou top quelque chose pour le titre principal
3. Moyenne de mots dans le titre principal (H1)
4. Moyenne de mots dans les intertitres (H2, etc.)
5. Moyenne de caractères dans les chapeaux
6. Moyenne de liens internes
7. Moyenne de liens externes/sortants
8. Moyenne de mots dans l'article
9. Moyenne d'images dans un article
10. Nombre d'article sur 1 année

Données sur les règles éditoriales dans le domaine de l'accompagnement (reconversion et coaching):

Analyse des articles des blogs dans le domaine de l'accompagnement. Les 5 sites correspondent à des concurrents directs.

Critères / Sites	IFCoaching	pépité sc	Agilytae	AB Carrières	Orient'action
Affluence moyenne sur les 3 derniers mois	1050	7200	4234	216	10406
Nombre de forme interrogative ou top quelque chose pour le titre principal	0 sur 5	3 sur 5	2 sur 5	1 sur 5	4 sur 5
Moyenne de mots dans le titre principal (H1)	5	6	9	7	18
Moyenne de mots dans les intertitres (H2, etc.)	8	6	6	8	9
Moyenne de caractères dans les chapeaux	324	383	576	394	742
Moyenne de liens internes	0	0	3	1	10
Moyenne de liens externes/sortants	3	0	3	1	3
Moyenne de mots dans l'article	634	607	1116	444	1614
Moyenne d'images dans un article	1	1	1	1	1
Nombre d'article sur 1 année	6	48	8	28	Date pas indiqué

Données sur les règles éditoriales dans le domaine de la sophrologie/bien-être/développement personnel :

Analyse des articles des blogs dans le domaine de la sophrologie, du bien-être et du développement personnel. Les 5 sites correspondent à des blogs référencés correctement sur le Web (avec les mots-clés blog sophrologie/développement personnel). On retrouve 4 sites de sophrologie – bien-être et développement personnel et un site se concentrant sur le bien-être – développement personnel et l'organisation/efficacité.

Critères / Sites	Nathalie Marchioni	espace du calme	Sophrotima	Mathieu Desroches	relaxation sophrologie
Affluence moyenne sur les 3 derniers mois	116	400	53	9553	147
Nombre de forme interrogative ou top quelque chose pour le titre principal	3 sur 5	2 sur 5	1 sur 5	4 sur 5	2 sur 5
Moyenne de mots dans le titre principal (H1)	8	5	5	10	8
Moyenne de mots dans les intertitres (H2, etc.)	6	4	6	5	8
Moyenne de caractères dans les chapeaux	202	X	441	X	X
Moyenne de liens internes	2	0	2	4	3
Moyenne de liens externes/sortants	0	1	0	1	1
Moyenne de mots dans l'article	919	1024	531	2268	615
Moyenne d'images dans un article	1	1	1	8	1
Nombre d'article sur 1 année	13	14	10	8	6

Le référencement SEO

L'amélioration du référencement SEO va passer par la modification du site d'un point de vue technique, et sémantique. Pour répondre à ces besoins, l'élaboration d'un audit technique et sémantique peuvent être utile pour visualiser les améliorations à apporter.

- Audit Technique, permet de quadriller les bonnes pratiques de techniques et d'ergonomies à mettre en place par rapport à nos concurrents. Cela comprend la structure, la lisibilité, la sécurité ([Installer WordFence](#)). Il s'est produit indirectement lors du benchmark.
- Audit Sémantique, permet lui d'avoir une meilleure connaissance sur son marché et sa concurrence en termes de sémantique, concernant les sujets et expressions à approfondir et

utiliser pour améliorer notre référencement. Va s'effectuer au cas par cas quand on passera aux modifications des différentes pages/articles.

Les balises HTML ou le référencement « On-Page »

Le robot de Google va se pencher sur les contenus, mais aussi sur le balisage qui est utilisé. Plusieurs balises HTML sont essentielles pour un bon référencement. Les balises HTML sont invisibles à l'œil de l'utilisateur du site, elles donnent la possibilité de segmenter les contenus d'une page web à travers des balises définies par défaut (title, h1, p, a, img, etc.). Ces balises vont segmenter des parties de contenus, mais elles vont également être composées d'attribut, permettant de préciser leur nature (comment les interpréter, etc.) au robot Google.

- Title
 - Elle va contenir l'objet de la page, sur lequel elle sera vu par les utilisateurs sur le web, à l'affichage des résultats de recherche.
 - **Ne pas dépasser 65 caractères** car sur les résultats Google n'affiche pas plus de caractères, **ne pas abuser en écrivant plusieurs mots-clés.**
 - **Placer le/les mots-clés au début du titre** (pour afficher ce qui est important à savoir sur la page dès le début) **puis le nom de l'entreprise** pour une certaine identité et reconnaissance
 - Sous forme de code = « <title>Objet de ma page</title> »
 - Comment le modifier facilement sur le site Wordpress ? Avec le **plugin Yoast SEO**

Tableau de bord WP -> Pages -> modifier page (choisir la page souhaitée)

Méta titre

Insert variable

Bilan de compétences - Aneolys



La forme à prendre est « nom de l'objet de la page – Aneolys »

- Meta description
 - Elle va contenir le sujet de la page, de façon plus détaillée que le title, sur lequel elle sera vu par les utilisateurs sur le web, à l'affichage des résultats de recherche.
 - **Ne pas dépasser 150 caractères** car sur les résultats Google n'affiche pas plus de caractères, ne pas abuser en écrivant plusieurs mots-clés, en mettre quelques un **correspondant à la requête ciblé de la page.**
 - Elle se compose de deux attributs « name » (toujours contenir description dans notre cas) et « content », celui qui nous intéresse est « content » qui va alors décrire le sujet de la page.
 - Sous forme de code = « <meta name= «description » content= « Superbe description de notre page » /> »
 - Comment le modifier facilement sur le site Wordpress ? Avec le **plugin Yoast SEO**

Tableau de bord WP -> Pages -> modifier page (choisir la page souhaitée)

Méta description

Insert variable

Besoin d'effectuer votre bilan de competences à Bordeaux | Préparez un projet de reconversion avec notre coach depuis n'importe où.

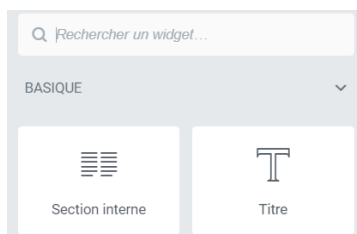
2

- H1 – H6

- Hiérarchiser le contenu par des niveaux informationnels, optimisant alors la page d'un point de vue référencement tout en facilitant la lecture par l'utilisateur.
- Besoin d'avoir une cohérence, en ajoutant un H1 puis un H2 puis un H3, etc. pour qu'ils viennent se compléter. Généralement la structure s'effectue autour des trois premiers H. Avec un H1 principal – Puis des H2 présentant les sous parties et s'il faut un H3 pour préciser les H2.
- Concernant les mots-clés, en général le **H1 doit contenir les mots clés principaux** qui seront contenu dans la page/article. Les **H2 viennent récupérer un mot-clé** (ou un synonyme) du H1 pour le présenter.
- Sous forme de code = « <h1>Mon super titre principal</h1> »
- Comment le modifier facilement sur le site Wordpress ? Avec le **page builder**

Elementor

Tableau de bord WP -> Pages -> modifier la page avec elementor (choisir la page souhaitée)



Glisser un bloc « Titre » dans la page

The image shows the settings panel for the 'Titre' widget in Elementor. The 'Titre' field contains the text 'Le coaching professionnel'. Below it, the 'Lien' (Link) field has a placeholder 'Collez ou saisissez votre URL'. The 'Taille' (Size) is set to 'Par défaut' (Default). The 'Balise HTML' (HTML Tag) is set to 'H1'. The 'Alignement' (Alignment) is set to 'Gauche' (Left).

- Dans le libellé « Titre », vous devez entrer le contenu qui sera affiché dans le titre

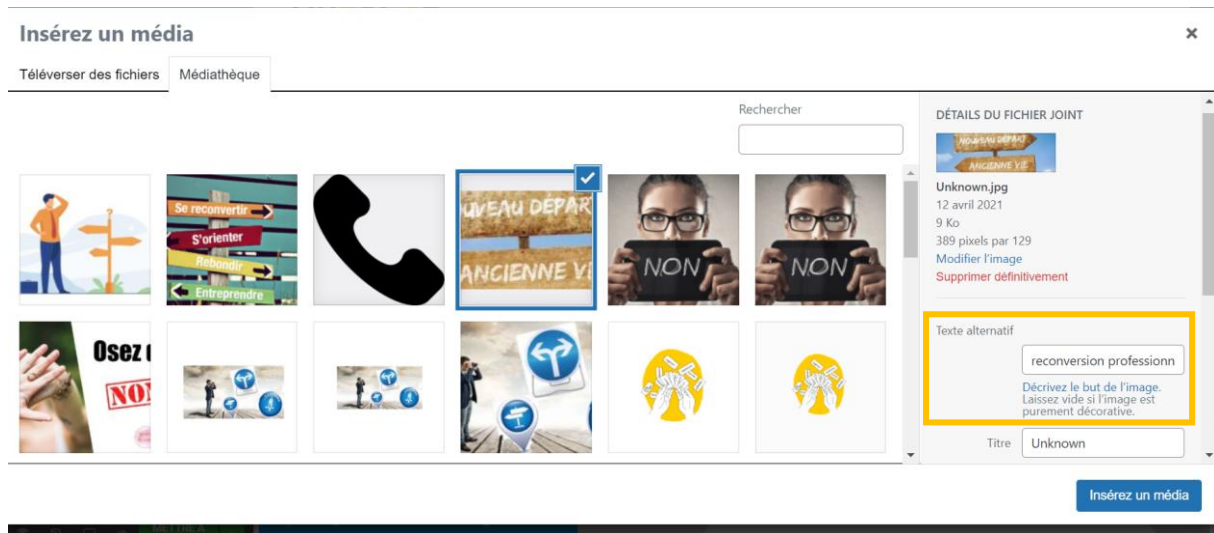
- Dans le libellé « Balise HTML », vous pouvez choisir la hiérarchie du titre.

A savoir, les titres écrit par défaut avec l'éditeur de texte de WP correspondent à des H1 dans la hiérarchie (exemple pour les articles).

- Img

- Les images offrent la possibilité d'enrichir et compléter ses propos, mais pour une question d'accessibilité numérique (non voyant), de problème d'affichage et de référencement (pour les robots Google qui ne déchiffrent pas les images sinon), il faut décrire à quoi correspond l'image.

- Cette balise se compose de plusieurs **attributs** mais celui qui nous intéresse est « **alt** » (signifie **texte alternatif**) ou nous allons **décrire l'image**.
- Sous forme de code = « `<img src= « /images/orientation.jpg » alt= « bilan d'orientation scolaire » />` »
- Elle doit être **utilisé principalement pour les images qui ont une utilité (schéma, capture d'écran, logo, infographie, produits, etc.)**, pas pour des images présente seulement pour le design. **Ne pas dépasser 125 caractères, ne pas abuser des mots-clés de la page, mettre ceux qui sont concernés dans l'image.**
- La balise alt, doit contenir le contexte de l'image en rapport à notre contenu.
- Comment le modifier facilement sur le site Wordpress ? Dans la **médiathèque WP**

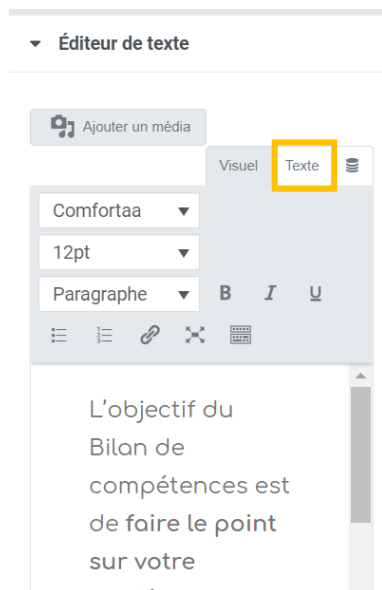


La balise « alt », se modifie dans le champ « Texte alternatif »

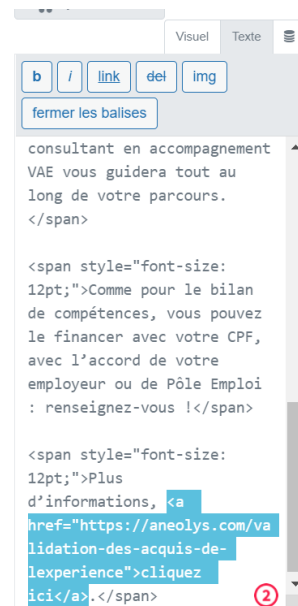
- Liens

- Les liens vont amener un appui ou un enrichissement des propos à travers une redirection vers un lien interne ou externe (sortant). Lors de l'indication d'un lien, il faut indiquer s'il doit être pris en compte par le robot Google pour le référencement.
- Cette balise se compose de plusieurs **attributs** mais celui qui nous intéresse est « **rel** » ou nous allons indiquer si le robot Google doit le prendre en compte pour le référencement de la page.
- Sous forme de code = « `<a href= « url » rel= « no follow » >texte</a>` »
- L'attribut rel, peut contenir différentes valeurs, par défaut, l'attribut se trouve sur la valeur « **follow** », **précisant de compter le lien pour le référencement**, et en lui assignant « **no follow** », **le lien n'est pas pris en compte pour le référencement**.
- **Follow = pour tous les liens qui ont du sens avec le contenu ; No Follow = quand la page redirigée à travers le lien externe a peu de sens avec le contenu** (exemple : recommandation d'une personne, etc.)
- Comment le modifier facilement sur le site Wordpress ? **Passer par le code obligatoirement** (les plugins ne sont pas compatible avec le page builder Elementor)

Tableau de bord WP -> Pages -> modifier la page avec elementor (choisir la page souhaitée) -> cliquer sur le bloc de texte à modifier



1. Editeur de texte d'Elementor,



2. Vous diriger à l'endroit où se situe le lien à modifier

Lien avec Follow par défaut car pas d'attribut « rel » `<a href="https://aneolys.com/validation-des-acquis-de-lexperience">cliquez ici</a>`

Lien avec No Follow, ajout de l'attribut « rel » `<a href="https://aneolys.com/validation-des-acquis-de-lexperience" rel="nofollow">cliquez ici</a>`

Processus de production et validation des contenus

Lorsque l'ajout de contenu est régulier, on doit optimiser les différents processus. Avec la phase de **création, planification, validation et publication**.

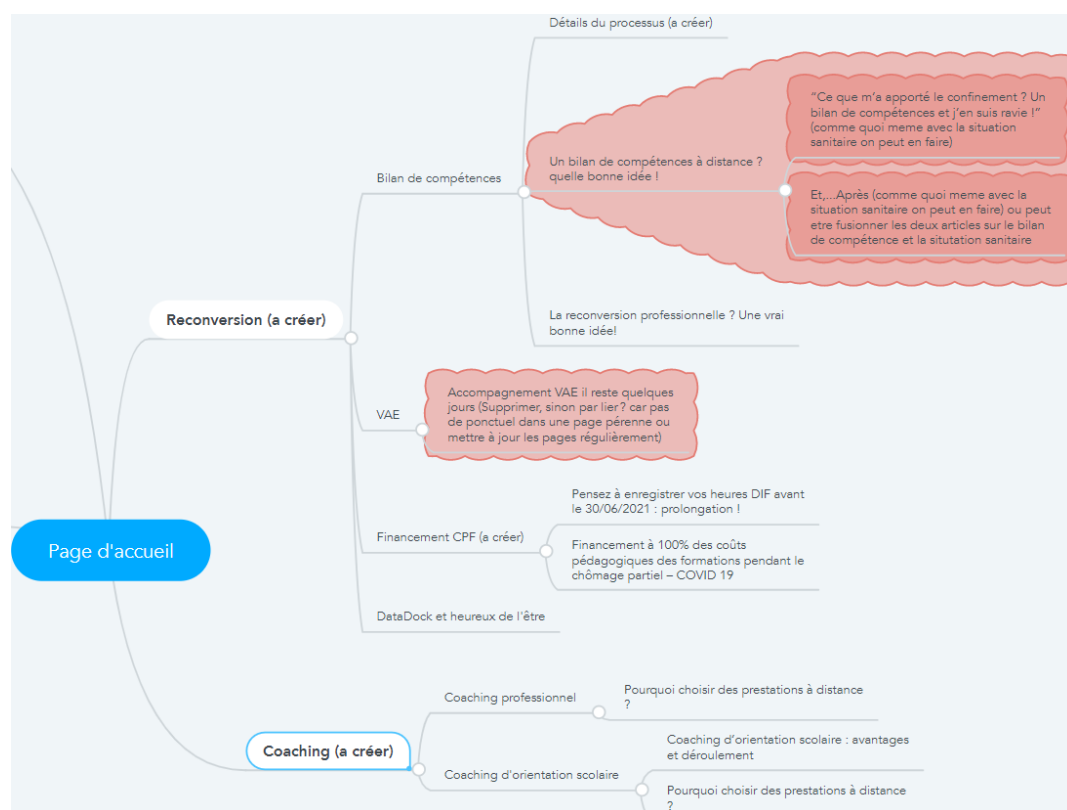
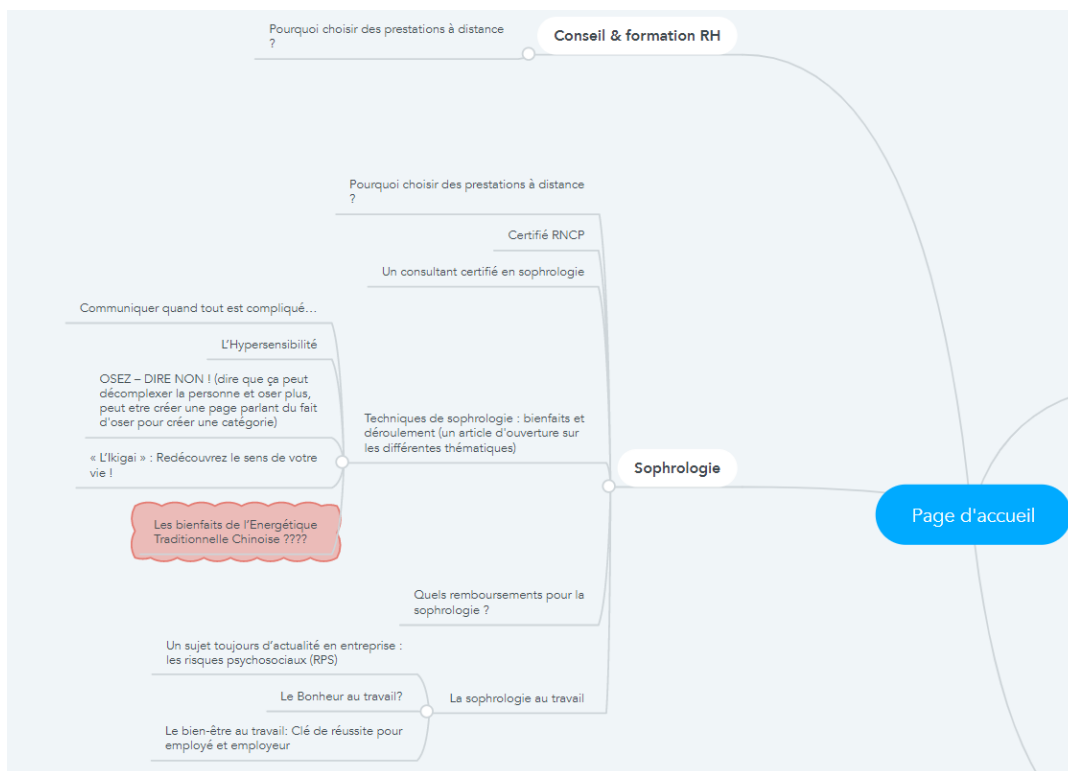
La mise en place d'un planning éditorial est inévitable, il doit se mettre en place au début de l'année, pour définir un rythme de publication à suivre avec les sujets indiqués. **Avec 1 employé, il est conseillé d'effectuer 1 post par mois**. Concernant les sujets, ils peuvent se **choisir lors de la réalisation du planning éditorial au début de l'année ou au cours des mois** pour parler des tendances émergentes.

La **validation** du contenu s'effectuera toujours **par Laure**.

Concernant la publication, elle se fera **sur le site** avec un en complément des **posts sur les différents réseaux sociaux** pour améliorer sa visibilité à ses followers.

Annexes

Cocon Sémantique (mindmap)



Problèmes rencontrés :

- Problème deux fois la prestation à distance, une fois généraliste (Pourquoi choisir des prestations à distance) et une fois en lien précis avec le bilan de compétence (un bilan de compétence ? Quelle bonne idée) : Faire un article qui parle de la possibilité à distance OU un article par service, qui rappelle les grandes lignes du service et les points forts du distanciel
- Deux articles qui parle du bilan de compétence avec la crise sanitaire - assez redondant, les fusionner ou les laisser ?
- Epingler le (bonjour tout le monde !) qui présente l'objectif du blog ?
- Supprimer car ponctuel ou possibilité de ne pas incorporer dans le maillage interne : "**Wanted**", "**Bienvenue à Célia**", "**Très bonne année à tous**", les événements (plus sur les réseaux) "**Samedi 7 novembre 2020 à 11h00: Séance de sophrologie en petit groupe de 5 personnes**" "**Exclusif : profitez de séances offertes de sophrologie !**", Coaching : "**pack coaching emploi** " c'était pour Noël ? toujours valable ?

Règles de citation des liens internes par rapport au cocon sémantique

Il faut mettre en place des règles de citation, pour que les liens internes soient efficaces par rapport à la structure de cocon sémantique. Nous allons prendre l'exemple de la page présentant le service de Sophrologie.



La page à comme liaison :

- Page mère = Page d'accueil
- Page sœur (page sur le même niveau de profondeur dans le cocon) = Page Conseil et Formation RH – Page Coaching – Page Reconversion
- Page fille = Article sur les « Techniques de Sophrologie : bienfaits et déroulement »

Lorsqu'on connaît les liaisons, il faut les mettre en place dans le contenu de la page que l'on traite (Service Sophrologie).

Titre H1 = La Sophrologie (le titre de la page que l'on traite)

Chapeau/paragraphe d'introduction = Réponse à certains W ; orienter une phrase du chapeau pour citer le lien du parent donc de la page d'accueil

Titre H2 = Titre en rapport ou qui va permettre de s'orienter vers l'article des techniques de sophrologie

P (paragraphe) = Dans le paragraphe orienter la parole sur la technique de sophrologie pour citer le lien de l'article sur la "Technique de sophrologie : bienfaits et déroulement"

En savoir plus (à la fin de la page ou l'article) :

- [Conseil et Formation RH \(Ancre du Lien vers Page du service conseil et formation RH\)](#)
- [Coaching \(Ancre du Lien vers Page du service Coaching\)](#)
- [Reconversion \(Ancre du Lien vers Page du service Reconversion\)](#)