

Livre Blanc |
Le Référencement Naturel

31 pages de conseils utiles !

Le Référencement Naturel pour e-commerçants en pratique

Tout ce qu'il faut savoir pour mettre en place
une stratégie de référencement naturel efficace pour
votre site e-commerce :

- **Comprendre les définitions**
- **Mettre en place un plan d'actions performant**
- **Suivre les résultats et les optimiser**



Livre Blanc Le Référencement Naturel

La puissance et les possibilités de **PrestaShop**, couplées à l'expertise, reconnue et éprouvée, de génération de trafic qualifié pour e-commerces de l'agence **Blog-Ecommerce.com**, font de ce livre blanc un recueil de conseils pragmatiques et redoutables pour comprendre les points clefs d'un bon travail de référencement naturel pour votre e-commerce.

Ce livre blanc est structuré en cinq chapitres clefs. Nous vous parlerons de vos mots clefs, de votre page d'accueil et de vos fiches produits.

Nous vous présenterons aussi les outils que nous utilisons au quotidien, et les stratégies de liens que nous mettons en place pour nos clients.

Tout cela pour un seul objectif : que vous soyez meilleur que vos concurrents.

Parce que, in fine, « remonter sur Google », ne signifie pas autre chose que « bénéficier d'un site plus optimisé que ses concurrents ».

La concurrence sur Google est pure et parfaite, et n'offre de réelle visibilité que pour les 10 premiers résultats sur un mot clef donné : donc seuls ceux qui bénéficient d'un logiciel e-commerce et d'une expertise de référencement naturel poussée peuvent prétendre atteindre cette visibilité.

PrestaShop et Blog-Ecommerce.com espèrent vous offrir, via ce livre blanc, ce qu'ils considèrent comme la meilleure méthodologie.

Ce livre blanc vous est offert par :



Blog-Ecommerce.com : L'expert SEO pour e-commerce avec déjà plus de 300 clients qui ont augmenté leur trafic naturel grâce à un référencement efficace.

Newsletter gratuite sur www.blog-ecommerce.com



PrestaShop : Logiciel gratuit de création de sites e-commerce n°1 en Europe avec plus de 90 000 boutiques en ligne dans le monde. Téléchargez gratuitement sur www.prestashop.com

Livre Blanc Le Référencement Naturel

Augmentez votre trafic sur Google, un objectif clef !

Comme tous les e-commerçants, vous partagez deux ambitions: faire venir le plus grand nombre possible de visiteurs sur votre site, ce qui constitue une condition essentielle au développement de votre activité, et maîtriser les dépenses liées à la génération de trafic.

Une fois les visiteurs rendus sur votre site, il reste à les séduire, à les convaincre d'acheter, à les fidéliser... et à dégager une marge suffisante. Votre expertise dans le e-commerce vous permettra d'y parvenir pour atteindre vos objectifs de rentabilité.

Ce livre blanc, consacré au référencement naturel sur Internet, vous enseigne toutes les bonnes pratiques pour générer du trafic qualifié constitué de visiteurs qui sont amenés par les moteurs de recherche. En suivant les conseils et recommandations qui vous sont proposés, vous allez profiter de nombreux internautes en phase d'achat.

Vous allez découvrir que ce résultat nécessite de votre part la mise en place d'une stratégie rigoureuse et un suivi permanent : il vous faudra appliquer soigneusement toutes les étapes proposées. Vous allez ainsi augmenter de manière significative votre trafic naturel sur votre e-commerce.

Vous profitez de deux atouts essentiels pour atteindre cet objectif:

- ▶ La solution PrestaShop est reconnue par les spécialistes comme la plus performante des solutions e-commerce pour le référencement naturel. Elle offre d'excellentes performances en terme de rapidité, très simple à manipuler elle vous permet de mettre en place les bonnes techniques,
- ▶ La société Blog-Ecommerce.com a accompagné plusieurs centaines de sociétés de e-commerce dans leur stratégie de référencement, en adoptant une démarche pragmatique et rigoureuse, qui en fait une référence dans son domaine.

PrestaShop et la société Blog-Ecommerce.com vous apportent l'expertise technologique et le savoir-faire de spécialistes qui s'appuient sur plusieurs années d'expérience en référencement naturel, la combinaison gagnante qui vous aidera à faire grandir votre activité sur Internet...

Nous vous souhaitons bonne lecture !

... et n'oubliez pas de vous inscrire à la Newsletter de PrestaShop et celle de Blog-Ecommerce.com pour être tenu informé des meilleurs conseils dans le domaine du e-commerce.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

Table des matières

1. Une condition préalable : bien comprendre la définition des mots clefs

2. Comment bien choisir ses mots clefs, les étapes à suivre

- 2.1 Définissez une première liste des principaux produits que vous vendez
- 2.2 Affinez votre première liste de mots clefs en définissant des mots clefs pertinents
- 2.3 Evitez les mots clefs trop généralistes, les mots clefs doivent être synonymes d'achat
- 2.4 Evitez les mots clefs hors sujet
- 2.5 Evitez les mots clefs géo-localisés en dehors de votre région

3. La page d'accueil : un élément clef de votre stratégie de référencement

3.1 Contenu texte : attention à ne pas vous limiter aux images

- 3.1.1 Mettez vos produits phares en avant dès votre page d'accueil
- 3.1.2 Sélectionnez les produits qui mettent vos marques phares en avant
- 3.1.3 Ayez une navigation horizontale et verticale
- 3.1.4 Structure de votre page d'accueil, attention à la Balise H1
- 3.1.5 La mise à jour : « Faut-il régulièrement mettre à jour sa page d'accueil ? »

4. Vos fiches produits : à rendre efficaces à la fois pour vos visiteurs et pour Google !

- 4.1 Le contenu texte de vos pages produits
- 4.2 Evitez de dupliquer le contenu fourni par vos fournisseurs
- 4.3 Créez un contenu unique et intéressant pour les internautes
- 4.4 Ayez au-moins une petite dizaine de lignes de texte dans chaque description
- 4.5 Ayez des titres de produits explicites et uniques.
- 4.6 Créez des liens vers vos pages de marques

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

5. Les balises, un élément clef en référencement naturel

- 5.1 La « balise » Titre, la plus importante
- 5.2 La « balise » Description
- 5.3 Les « balises » H1 font partie d'un ensemble
- 5.4 Les « balises » H2, H3

6. Les outils pour gagner en productivité

6.1 Les plugins Firefox

- 6.1.1 *SearchStatus*
- 6.1.2 *Kgen*
- 6.1.3 *Web DeveloperToolbar.*
- 6.1.4 *SEO for Firefox*

6.2 Google Analytics

- 6.2.1 *Mesurer régulièrement l'évolution de votre trafic naturel avec Google*
- 6.2.2 *Paramétrez un objectif pour votre site e-commerce*
- 6.2.3 *Une fonction intéressante : « Quelles sont vos pages les plus vendeuses ? »*
- 6.2.4 *les fonctionnalités de Google Webmaster Tool*

6.3 « Optimisations » Externes/Popularité/Netlinking

- 6.3.1 *Inscrivez régulièrement votre site Ecommerce dans des annuaires*
- 6.3.2 *Les sites de communiqués de presse sur Internet*
- 6.3.3 *« Un blog est-il vraiment indispensable ? »*
- 6.3.4 *Echanger des liens avec d'autres sites*

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

1. Une condition préalable : bien comprendre la définition des mots clefs

Rappelons tout d'abord qu'un mot clef est défini comme une recherche que saisit l'internaute dans un moteur de recherche. Un mot clef est constitué le plus souvent de un, deux ou trois mots (et parfois plus), qui permettent à l'internaute de qualifier les résultats souhaités.

Un internaute qui cherche à acheter des fleurs va très probablement saisir « achat fleurs » et pour être certain d'être livré rapidement, il va probablement saisir « achat fleurs » suivi du nom de la ville dans laquelle il se trouve. L'internaute qui ne souhaite pas acheter mais simplement se renseigner sur la constitution d'un bouquet de fleurs réussi va probablement saisir « créer bouquet de fleurs ». L'importance des mots clefs apparaît ainsi immédiatement pour un e-commerçant qui souhaite s'adresser à des internautes en phase d'achat.

Suite à la saisie de mots clefs, le moteur de recherche détermine les sites Internet qui lui semblent les plus intéressants à présenter aux internautes. C'est un des objectifs essentiels de l'ensemble des moteurs de recherche que de s'assurer de la satisfaction des internautes: si l'internaute clique sur le bouton « back », le moteur de recherche est informé que le résultat proposé n'est pas satisfaisant et le prendra ensuite en compte pour la prochaine recherche (on parle de taux de rebond).

Les moteurs de recherche fonctionnent selon le mécanisme suivant :

- ▶ A intervalles réguliers, ils passent en revue tous les sites Internet et pour chaque site, ils analysent les principales pages qui lui sont disponibles,
- ▶ Pour chaque page analysée, ils identifient les mots clefs qui leur semblent pertinents et qui retracent le plus fidèlement le contenu de la page,
- ▶ Les mots clefs ainsi identifiés sont ensuite utilisés pour déterminer à quelles recherches effectuées par les internautes correspond le contenu de la page,
- ▶ Lorsque le moteur de recherche identifie une correspondance forte, ils placeront le site parmi les premiers résultats proposés aux internautes, dans le cas contraire ils afficheront le site dans une position basse (deuxième page ou au-delà) et l'internaute sera naturellement incité à se rendre sur les sites concurrents.

Vous devez donc vous assurer que les pages de votre site contiennent bien les mots clefs que vont saisir les internautes et qui vont vous amener des visiteurs intéressés à effectuer des achats sur votre site.

Votre stratégie de constitution de mots clefs constitue ainsi l'étape la plus importante dans votre politique de référencement naturel :

- ▶ Dans une première étape, vous allez définir l'ensemble des mots clefs qui vont amener sur votre site des visiteurs susceptibles d'effectuer des achats.
- ▶ Dans une deuxième étape vous allez structurer votre site pour qu'il contienne et mette en évidence les mots clefs que vous avez choisis.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

Si vous n'avez pas bien choisi et bien mis en évidence les mots clefs, les moteurs de recherche n'auront aucune possibilité de vous adresser des visiteurs intéressants et la sanction sera immédiate, vous devrez compenser l'absence de trafic naturel par un trafic payant.

2. Comment bien choisir ses mots clefs, les étapes à suivre

Vous noterez à nouveau que le terme « mot clef » correspond en réalité à une recherche des internautes et contient le plus souvent 1 à 3 mots. La majorité des recherches (environ 60 %) comportent 2 à 3 mots, environ 10 % seulement un seul mot et 30 % au-delà de trois mots.

Voici les 5 règles à suivre :

2.1 Définissez une première liste des principaux produits que vous vendez

Cette première liste de mots clefs peut être très générale, elle comporte l'ensemble des produits que vous mettez en vente. Essayez de rendre cette liste assez précise pour que les mots clefs décrivent de manière efficace vos produits. Les mots clefs « ordinateur », « meuble », « robe », « table » ne sont pas assez précis, même s'ils correspondent à vos produits. Le trafic de visiteurs sur chacun de ces mots est considérable mais les moteurs de recherche n'ont aucune chance de vous positionner en tête sur ce type de mots clefs. Essayez de vous fixer une règle simple, sauf exception justifiée, la quasi-totalité des mots clefs (90 %) doit comporter au-moins 2 mots.

ASTUCE :

En ouvrant un compte Adwords vous aurez accès facilement à des fonctionnalités permettant d'identifier les recherches réalisées par les internautes.

Vous saisissez le nom de la recherche que vous souhaitez analyser, par exemple « Poussettes », et la fonction « Google Suggest » va afficher toutes les requêtes qui sont similaires à ce mot clef, ainsi que pour chacune d'entre elles le nombre de recherches par mois.

2.2 Affinez votre première liste de mots clefs en définissant des mots clefs pertinents pour vendre

Il s'agit, dans cette deuxième étape, d'analyser le comportement des internautes et de faire la différence entre les internautes qui sont en recherche d'informations et les internautes qui souhaitent acheter. C'est à cette deuxième catégorie que nous nous adressons. Pour être parfaitement didactique, nous allons utiliser un exemple de site e-commerce qui concerne la vente de biens de puériculture; il vous sera facile d'en comprendre la pertinence pour votre domaine d'activité.

Vous trouverez ci-dessous 5 exemples précis de mots clefs que nous recommandons pour ce type d'activité :

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

« poussette bébé »

Ce mot clef est simple, clair et indique bien ce que l'internaute est susceptible de rechercher. En tant que e-commerçant, vous considérez que vous avez une large offre de poussettes bébés, proposée au bon prix et de bonne qualité ? Bref, vous vous considérez légitime sur Internet et vous estimez mériter une première page de Google sur cette requête ? Ce mot clef est donc fait pour vous. Ajoutez-le à votre liste, et dans toutes les déclinaisons (pluriel et singulier).

« poussette chicco »

Vous vendez la marque de poussette « Chicco » et vous proposez régulièrement les dernières nouveautés de cette marque sur votre site. Dans ces conditions, ce mot clef se doit également de figurer dans votre liste. Et n'oubliez pas, là encore, toutes les déclinaisons. Bien entendu au singulier et au pluriel, mais aussi « poussette bébé chicco », « poussette chicco pour bébé », etc.

« achat poussette » « poussette chicco pas cher »

Cela peut paraître étonnant, mais une grande partie des internautes ajoutent une requête comme « achat », « vente de » au sein de leur recherche. Ces requêtes ont, en plus, l'avantage d'être vraiment représentatives d'un acte d'achat à venir. Il vous faudra donc aussi les ajouter à votre liste de mots clefs. Et n'oubliez pas d'associer ces mots aussi à vos marques (ex : « acheter poussette chicco »). Pour aller plus en détail dans le comportement des internautes, vous noterez que, bien souvent, les recherches sont complétées de mots tels que « pas cher ». Les internautes, faisant une confiance aveugle à Google, estiment qu'en ajoutant « pas cher » à la fin de leur requête de recherche, Google va leur proposer les produits les moins chers correspondants, ce qui n'est jamais le cas. Profitez de cette situation pour vous positionner sur ce genre de requêtes, en intégrant ce type de mots clefs dans votre liste.

« poussette chicco rouge T51 »

En analysant encore plus précisément le détail des recherches effectuées par les internautes, on constate que bien souvent la référence des produits mis en vente est ajoutée à la recherche. Chaque nom de vos produits constitue ainsi un mot clef potentiel qu'il convient d'ajouter à votre liste. Cela va, bien évidemment, largement augmenter le nombre de mots clefs, mais donnera une pertinence bien plus grande à votre liste et vous amènera des visiteurs réellement intéressés par vos produits.

« poussette double »

Il est très utile d'aller encore plus loin en cherchant des mots clefs encore plus ciblés. L'exemple de la poussette double est particulièrement intéressant. N'oubliez pas qu'un internaute qui recherche une poussette pour ses jumeaux va saisir « poussette » sur Google. En pratique, il va rechercher sur Google ce qui lui vient à l'esprit, et il va ainsi saisir « poussette double », « poussette double chicco », « poussette double pas cher », etc. Voilà de quoi, là encore, enrichir de façon pertinente votre liste de mots clefs.

Les faits sont là : les internautes effectuent très souvent des recherches très spécifiques sur Internet : ils veulent s'assurer que les résultats proposés correspondent vraiment à leurs attentes.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

2.3 Evitez les mots clefs trop généralistes, concentrez-vous sur les mots clefs qui sont synonymes d'achats

Il est tentant de viser des mots clefs très généralistes qui sont les plus demandés par les internautes et représentent en théorie le plus grand trafic de visiteurs. Vous imaginez, peut-être, qu'il est plus facile de représenter 3 % du trafic d'un mot clef de 100 000 recherches, que 20 % d'un mot clef de 1 000 recherches. Mais ce n'est pas du tout une bonne stratégie, et cela pour 3 raisons :

Première raison :

Les mots clefs généralistes ne vont que très rarement apporter des ventes. En effet, les internautes en phase d'achat n'utilisent que rarement des mots clefs généralistes. Par exemple, un internaute qui recherche une poussette pour son bébé, va saisir le mot clef « poussette », ou « poussette bébé » et non pas « bébé ». Dans ce cas particulier, le mot clef « bébé » n'est pas intéressant car il est trop généraliste. De même, à titre d'exemple, le mot clef « moto » n'est pas adapté pour un site qui vend des casques de moto.

Deuxième raison :

Pour être efficace, votre stratégie de référencement doit se concentrer sur les mots clefs essentiels auxquels elle donnera le maximum de visibilité et donc de puissance. Ainsi, le fait de mettre en évidence un mot clef généraliste se fera forcément au détriment d'un ou plusieurs mots clefs plus précis et plus apporteurs de ventes. Les mots clefs spécifiques, de leur côté, ne vous apporteront pas nécessairement plus de trafic mais vont augmenter vos ventes.

Troisième raison :

Le référencement naturel nécessite un travail quasi-quotidien pour surveiller en permanence les résultats obtenus, améliorer le contenu, générer des liens, surveiller l'organisation des pages. Votre temps étant limité et précieux, il est déconseillé d'insérer dans votre liste des mots clefs généralistes qui vont vous demander des efforts importants, sans résultats concrets.

2.4 Evitez les mots clefs hors sujet

Il est important d'éviter de mettre des mots clefs « hors-sujet » dans votre liste de mots clefs. Il serait par exemple tentant d'ajouter dans votre liste de mots clefs, des produits ou marques que vous ne vendez pas mais qui sont très demandés, en espérant qu'une fois les internautes rendus sur votre site il sera possible de les faire changer d'avis et de les convaincre d'acheter.

Cependant, cette stratégie n'est pas efficace, bien au contraire. Vous constaterez à la fois qu'il est très difficile de donner une bonne visibilité à une marque dont vous ne vendez aucun produit et que vous allez disperser vos efforts de référencement naturel en pénalisant des mots clefs qui vous rapporteraient des ventes.

Prenons un exemple concret : n'essayez pas de mettre en avant la marque de jeans « Levi's » si vous ne la vendez pas. Bien entendu, cette marque extrêmement connue génère un trafic très important, mais les internautes seront déçus de ne pas la trouver sur votre site et vous ne générerez aucune vente.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

2.5 Evitez les mots clefs géo-localisés en dehors de votre région

La tentation est grande de viser des mots clefs associés à toutes les grandes villes de France, pour augmenter le trafic de votre site, en se persuadant que sur Internet, on peut livrer la France entière.

Cependant, cette technique a, depuis longtemps, montré ses limites sur le réseau Adwords : les internautes qui tapent des requêtes géo-localisées sur Google souhaitent acheter un produit le jour-même, et dans tous les cas, proches de chez eux. La preuve est faite que les internautes en phase de recherche de ce type, ne sont pas du tout dans un état d'esprit de se faire livrer un produit à distance, même sous 24 heures.

CONCLUSION :

Comme le montrent les conseils ci-dessus, la constitution d'une liste de mots clefs pour le référencement naturel doit respecter une méthode rigoureuse et pragmatique.

- De manière générale, interrogez-vous de savoir si un internaute qui tape une recherche sur Google sera satisfait d'arriver sur votre site e-commerce et s'il effectuera un achat. Si tel est le cas, ce mot clef est important pour vous, et donc devra faire partie de votre liste.
- Si la réponse est négative, alors ne perdez surtout pas votre temps à mettre en évidence ce mot clef et ne l'intégrez pas dans votre liste de mots clefs.
- En ce qui concerne le nombre de mots clefs qu'il est souhaitable d'intégrer dans la liste, une estimation simple peut être effectuée qui vous donne une bonne approximation du nombre de mots clefs que vous devez gérer :

POTENTIEL DE MOTS CLEFS =

[Nombre de produits + nombre de marque + nombre de catégorie de produits] x **1,5**

(Dans cette liste de mots clefs potentiels, limitez-vous aux **200 ou 300 mots clefs les plus demandés**)

Si vous avez appliqué les conseils de ce chapitre, vous disposez maintenant d'une liste de mots clefs efficace et pertinente. Vous pouvez maintenant aborder la deuxième étape de votre stratégie de référencement naturel : la mise en avant de ces mots clefs grâce à l'optimisation interne de votre site e-commerce !

Livre Blanc Le Référencement Naturel

3. La page d'accueil : un élément clef de votre stratégie de référencement

La page d'accueil de votre site e-commerce joue un rôle essentiel pour les moteurs de recherche et pour Google, c'est la page d'accueil qui va informer les moteurs de recherche sur le contenu de votre site. Bien entendu, la page d'accueil constitue un espace clef de votre politique marketing, elle doit séduire vos visiteurs, vanter la qualité de votre offre et donner envie d'acheter. Il est important qu'elle respecte certaines règles pour qu'elle contribue, elle aussi, à votre stratégie de référencement.

3.1 Contenu texte : attention à ne pas vous limiter aux images

Trop souvent les pages d'accueil des sites e-commerce sont remplies de bannières promotionnelles, d'images, de Flash, informant sur les nouveautés...

Ces dispositifs visuels rendent le site visuellement attractif, mais attention, à la différence du contenu sous forme de texte « brut », Google ne peut ni lire, ni interpréter les images ! Tout le contenu que vous aurez ainsi intégré sous forme d'images sera perdu en terme de référencement. En donnant trop d'importance aux images vous vous privez d'un atout important pour le référencement naturel, vous perdez des clients.

Cette remarque s'applique également au « Flash » que les moteurs de recherche ne peuvent pas analyser, et c'est la raison pour laquelle il est déconseillé de réaliser des sites e-commerce en Flash.

3.1.1 Mettez vos produits phares en avant dès votre page d'accueil

Pour associer au mieux les exigences de Google (du contenu texte) et les attentes de vos visiteurs, la meilleure stratégie consiste à mettre en avant vos produits phares dès la page d'accueil. Vous intégrez dans la page d'accueil, des textes de description qui valorisent vos produits et qui utilisent les mots clefs que vous avez choisis.

Voici un exemple de page d'accueil qui utilise cette méthodologie de manière efficace.

Les produits sont mis en avant directement depuis la page d'accueil.

Les titres des produits sont intégrés sous formats « texte » et Google va pouvoir, dès la page d'accueil, prendre en compte l'objectif de ce site dans ses algorithmes de référencement.



Livre Blanc

Le Référencement Naturel

3.1.2 Sélectionnez les produits qui mettent vos marques phares en avant

Il est important de profiter de la page d'accueil pour mettre en avant des produits qui vont vous aider à être bien référencé sur des marques fortes

C'est un choix difficile à faire, surtout si votre site propose plusieurs centaines, voire plusieurs milliers, de produits. Vous devez d'abord mettre en avant vos meilleures ventes et vos nouveautés, mais ce tri ne sera probablement pas suffisant (puisqu'il restera sûrement encore une grande quantité de produits dans votre liste).

En critère complémentaire, prenez donc en compte, dans ce choix, les produits qui appartiennent à des marques sur lesquelles vous souhaitez avoir une bonne position sur Google.

Ainsi, dans notre exemple, en privilégiant les poussettes Chicco dès votre page d'accueil (même si vous n'avez aucune nouveauté sur cette marque à ce stade), vous allez renforcer votre positionnement sur Google. Google prend en effet en compte le contenu de votre page d'accueil et vous considérera comme pertinent sur la requête « poussette chicco ». En tout cas vous aurez plus de chance d'être considéré comme pertinent sur cette marque, comparé à un de vos concurrents pour qui cela ne sera pas le cas.

3.1.3 Ayez une navigation horizontale et verticale

Dans la mise en forme de la page d'accueil, il est souvent décidé de faire un choix entre un menu horizontal et un menu vertical. Or, il est inutile de choisir : les deux modes de navigation sont importants et peuvent parfaitement coexister.

En associant les deux modes de navigation, vous allez à la fois satisfaire vos internautes en étant certains de répondre à toutes leurs attentes et satisfaire Google en ajoutant des liens et du texte à votre page d'accueil.

Et ne vous inquiétez pas si ce texte ajoute une redondance de contenu au sein de votre page d'accueil : d'après nos tests, offrir un double système de navigation améliore de manière significative votre référencement naturel.

3.1.4 Structure de votre page d'accueil, attention à la Balise H1

Vous trouverez en chapitre 5 une description plus détaillée du mot « balise » mais n'oubliez pas que votre page d'accueil devra contenir une, et une seule, balise H1. Vous devez mettre dans cette balise H1 le mot clef que vous considérez le plus intéressant pour vos visiteurs.

3.1.4 La mise à jour de votre page d'accueil : « Faut-il régulièrement mettre à jour sa page d'accueil ? »

Il est souvent indiqué qu'un changement et une mise à jour régulière des textes de la page d'accueil améliorent le référencement d'un site en incitant Google à le considérer comme pertinent...

En pratique, rien n'est plus faux et la mise à jour très régulière de votre page d'accueil ne vous fera en rien progresser dans le référencement naturel. Au contraire, indépendamment des pages produits, vous devez conserver une certaine permanence dans les contenus que vous souhaitez voir utilisés par Google. En règle générale, il est préférable de ne pas changer les contenus textes qui se trouvent sur votre page d'accueil plus de trois ou quatre fois par an

Livre Blanc Le Référencement Naturel

C'est la règle qu'il faudra appliquer pour les marques que vous souhaitez mettre en évidence : elles ne doivent pas changer trop souvent, sinon Google pourrait ne pas les prendre en compte en considérant qu'elles ne sont pas réellement importantes dans votre activité.

Il en est de même avec le texte éditorial ou avec des news sur la page d'accueil. Le changement fréquent de ces informations ne semble pas avoir prouvé leur efficacité.

Vous trouverez en page suivante un exemple de page d'accueil que nous pouvons considérer comme inefficace en terme de référencement naturel, car ce site ne met aucun produit en avant.

Le texte « édito » que contient cette page, s'il peut sembler une bonne idée pour rassurer les internautes sur la qualité des produits proposés, s'avère en pratique une stratégie très peu efficace en terme de référencement naturel pour un site de e-commerce :

DESTOCK MATELAS

> **LIVRAISON GRATUITE** en Belgique à partir de 450€

Matelas à **PRIX CASSÉS**

Accueil > Destock Matelas : Matelas Belgique, matelas électrique, sommier...

+32 (0)2 524 66 82
DU LUNDI AU SAMEDI DE 10h à 18h30

Bienvenue sur la boutique Destock Matelas

L'équipe de **Destock Matelas** (spécialiste du [matelas Belgique](#) et Luxembourg) est heureuse de vous accueillir sur son site de **vente en ligne**. Forte de son expérience acquise au fil des années en magasin, elle vous propose, en direct, sur internet, ce qu'il se fait de mieux en [matelas](#), [sommier](#), [couettes](#) et [linge de lit](#).

Notre objectif est de vous proposer une **literie de qualité au meilleur prix**. Nous savons que c'est un investissement nécessaire et souvent très onéreux. La vente en ligne nous permet de **diminuer considérablement nos prix de vente** grâce au fait que nous n'avons plus, par exemple, de frais liés au fonctionnement d'un magasin...

Parcourez les pages de notre site, lisez attentivement nos conseils et descriptifs et faites le choix qui vous convient en toute confiance, vous en sortirez gagnant... Et si ce choix s'avère difficile, pas de panique : au bout du fil, un conseiller spécialisé prendra le temps de cerner vos envies, vos goûts, et de vous aider à choisir la **literie** qu'il vous faut ! Seriez-vous d'autant plus convaincu en essayant le **matelas** ? Prenez simplement rendez-vous dans un de nos magasins partenaire à Bruxelles.

La livraison est automatiquement organisée lors de l'achat, notre livreur prendra contact avec vous. Vous déterminerez, ensemble, en

NOS PRODUITS

- Matelas
- Sommier
- Relaxation électrique
- Ensemble promo
- lits, accessoires

MON PANIER

Votre panier est vide.

CONCLUSION :

Dans ce second chapitre, nous avons mis en évidence l'importance de la page d'accueil de votre site et les principaux facteurs qui vont lui permettre d'être bien référencée. Vous devez associer une excellente qualité graphique avec du contenu en mode texte qui mette en avant les mots clefs que vous recherchez.

Nous allons aborder maintenant une autre composante clef du référencement d'un site e-commerce : son catalogue produit...

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

4. Vos fiches produits : elles doivent être efficaces à la fois pour vos visiteurs et pour Google !

L'existence d'un catalogue produit constitue évidemment la différence principale entre un site marchand et un site de contenu. La stratégie de référencement naturel doit prendre en compte cette différence et en profiter pour valoriser l'offre de produits auprès de Google.

Les techniques de référencement utilisées sont également spécifiques au domaine du e-commerce, pour être efficace il faudra mettre en œuvre :

- Les fonctionnalités proposées par PrestaShop en termes de référencement.
- L'expertise de spécialistes, tel que Blog-Ecommerce.com qui s'appuie sur une expérience approfondie du domaine et vous fait profiter des meilleures pratiques.

Nous avons résumé ci-dessous les 6 points clefs du référencement du catalogue produit. Il s'agit d'un travail minutieux et exigeant, mais dont l'importance est cruciale pour le référencement. Il faut y consacrer tout le temps nécessaire pour s'assurer que chacun de vos produits occupe la place qu'il mérite chez Google.

Le passage en revue et l'optimisation du catalogue produit peut nécessiter plusieurs jours, voir plusieurs mois, de travail. Il peut être effectué par vos équipes internes ou par des prestataires extérieurs en fonction de vos compétences internes et de la taille de votre catalogue. C'est un des points les plus importants pour obtenir un bon classement dans Google. Les collaborateurs de la société Blog-Ecommerce.com y consacrent beaucoup d'énergie. Notons également qu'un logiciel e-commerce comme PrestaShop offre tous les outils pour effectuer ce travail très efficacement.

4.1 Le contenu texte de vos pages produits

Comme nous l'avons déjà indiqué, pour être efficace en référencement, le contenu de vos pages produits doit prendre la forme de texte, les images ne concerneront que les images de vos produits et seront destinées aux internautes. Nous vous conseillons, d'ailleurs, d'utiliser le plus grand nombre d'images possibles et de la plus grande taille possible : elles jouent un rôle très efficace en termes de concrétisation des ventes.

4.2 Evitez de dupliquer le contenu fourni par vos fournisseurs

Il est tentant d'utiliser le contenu texte qui est fourni par vos fournisseurs, mais attention, ce contenu qui vous est fourni présente deux inconvénients.

Premièrement :

Il n'est pas efficace en termes de référencement naturel. En effet, les termes utilisés par les fournisseurs contiennent rarement des mots clefs utilisés par les internautes. Ils sont en général destinés aux distributeurs ou revendeurs des produits.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

Vous devrez donc modifier ce contenu en évitant soigneusement d'effectuer un simple copier/coller dans vos fiches produits. N'oubliez pas durant cette rédaction de garder en mémoire les mots clefs qu'utilisent les internautes, et de les intégrer de la manière la plus pertinente possible. La liste de mots clefs que vous aurez dressée lors de la phase 1 de votre plan de référencement vous sert de référence permanente.

Deuxièmement :

Ce contenu est dangereux car il n'est pas unique. Si vous recopiez le contenu de vos fournisseurs, vous avez de fortes chances d'utiliser un contenu identique à celui d'autres sites, ce qui, surtout depuis la mise à jour par Google de ses algorithmes de recherche en août 2011 (un nouvel algorithme de référencement qui a pris le nom de « Panda ») est devenu un enjeu extrêmement important. Google ne souhaite plus afficher de contenus dupliqués et vous pénalisera fortement si vous y faites appel.

Ce point sera étudié plus en détail ultérieurement.

4.3 Créez un contenu unique et intéressant pour les internautes

Nous venons de le voir, vous ne devez pas copier le contenu de vos concurrents, surtout depuis la mise à jour Google Panda. Google est capable d'identifier le contenu original de celui qui a été « copié », car il connaît la date de première indexation. Il lui est ainsi facile de repérer les sites qui ont ensuite utilisé ultérieurement ce contenu et de les pénaliser. Vous devez donc porter une attention toute particulière à ce point qui est devenu une règle d'or dans le référencement naturel sur Google.

De la même manière, si vous décidez de diffuser vos produits sur les comparateurs de prix, il sera indispensable de leur fournir un contenu différent de celui qui se trouve sur votre e-commerce. Nous recommandons vivement dans la stratégie d'augmentation du trafic de faire appel aux comparateurs de prix. La mise en place de ce type de stratégie e-marketing dédiée à l'audience des sites e-commerce, fait partie du domaine d'expertise de PrestaShop et de Blog-Ecommerce.com, elle fera l'objet d'un nouveau livre blanc disponible prochainement (il sera disponible sur Prestashop.com et Blog-Ecommerce.com).

4.4 Ayez au-moins une petite dizaine de lignes de texte dans chaque description

Dans la description de vos produits, il est important de compléter au minimum 5 à 10 lignes de texte pour que Google l'utilise vraiment et interprète ce texte comme une véritable compétence particulière à destination des internautes.

Trop souvent, le contenu texte ne contient que quelques mots et n'aura donc aucune efficacité. Il n'est pas toujours facile à rédiger, et la description technique du produit en quelques mots s'avère insuffisante. Vous devez faire appel à votre imagination et à votre sens commercial comme source d'inspiration.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

Quelques conseils...

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE :

- ✘ « Tee-shirt en coton », « Table en teck pour votre jardin » (à la fois trop court et pas intéressant !)

CE QU'IL FAUT FAIRE :

- commencer vos phrases par une mise en contexte, « Cette table en teck est idéale pour ... », « Ce T-shirt en coton imprimé conviendra parfaitement pour une promenade ... »
- positionner votre produit : « Une de nos meilleures ventes, grâce à un son exceptionnel et une grande facilité d'utilisation... »
- intégrer le nom de la marque : « Fidèle à sa politique de qualité, Bose nous propose des enceintes compactes et d'une sonorité exceptionnelle. »
- utiliser des phrases courtes avec une syntaxe simple, ce sera à la fois plus facile à rédiger et plus facile à comprendre pour vos clients et prospects.

En appliquant ce type de règles, vous allez réussir à rédiger rapidement un contenu unique pour chacun de vos produits. Vous parviendrez à dégager un style qui vous est propre, vous mettrez en évidence une compétence particulière. D'expérience, les internautes en phase d'achat sont toujours intéressés à lire du contenu détaillé, en procédant de la sorte vous améliorez votre référencement naturel et vous augmentez vos chances de vendre.

Dans tous les cas, il est certain que des fiches produit qui contiennent trop peu de contenu vous sont préjudiciables en terme de référencement sur Google.

4.5 Ayez des titres de produits explicites et uniques

Le titre des produits joue un rôle essentiel pour Google, c'est la partie de la page que Google analysera en premier. Les titres de vos produits ne doivent pas être trop courts, au contraire, ils doivent comporter un descriptif aussi détaillé et précis que possible de chaque produit et spécifique à chaque produit. Rappelons que Google n'est pas en mesure d'interpréter les images, et le titre du produit constitue la principale source d'information que Google utilise.

Pour reprendre l'exemple du site de puériculture, le titre des produits ne doit pas se limiter à chaise, mais doit clairement préciser : « Chaise Bébé Chicco ».

Trop souvent, parce qu'ils considèrent qu'on voit bien de quel type de produit il s'agit grâce à la photo, les e-commerçants se retrouvent avec des titres produit trop courts.

Mais encore une fois, Google ne « lit » pas les images. Il est donc important de le préciser dans le titre du produit.

Veillez aussi à ce qu'aucun de vos produits n'ait le même titre.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

4.6 Créez des liens vers vos pages marques

Les pages de marques sont des pages importantes pour les sites de e-commerce, elles visent à rassurer les visiteurs sur la qualité de votre offre. C'est une équation « gagnant/gagnant ». La marque profite de votre capacité de distribution et vous, vous profitez de sa notoriété. De plus, ces pages permettent d'organiser des liens croisés au sein de votre site qui vont être interprétés de manière extrêmement positive par Google.

Ainsi, si une marque est citée dans la description d'une fiche produit, profitez-en pour en faire un lien vers la page marque correspondante. Cela créera un bon maillage interne au sein de votre site e-commerce.

CONCLUSION :

Ce chapitre a mis en évidence l'importance primordiale de votre catalogue produits qui doit contenir autant de texte (pertinent et unique !) que possible. Les titres des produits doivent également être choisis avec attention pour permettre une identification efficace par Google.

Tout le travail de contenu et de rédaction doit s'appuyer sur la liste de mots clefs que vous avez créée. Il est important de s'y référer en permanence pour être certain que Google vous adresse effectivement les visiteurs qui vous intéressent.

Ayez toujours à disposition votre liste de mots clefs vue lors du chapitre 1 de ce livre blanc, comme tout au long de votre travail d'optimisation. C'est d'ailleurs ainsi que travaillent nos équipes.

Nous avons abordé le contenu des pages produit de votre site tel que les visiteurs pourront les consulter. Il s'agit donc là de la partie « visible » de votre travail. Tout aussi important, vous devez comprendre et respecter des règles techniques de constitution des pages de votre site imposées par Google.

Ces règles d'organisation des pages, visent à permettre à Google une lecture rapide du contenu, l'identification des paragraphes clefs, le respect de ces règles conditionne l'efficacité de votre référencement et vous donnera le maximum de chances d'obtenir un bon classement dans le moteur de recherche Google.

A ce stade, nous n'avons pas encore parlé, jusqu'ici, des balises. Or ces balises sont un point essentiel de votre référencement naturel.

Nous allons vous apprendre dans le prochain chapitre comment bien les travailler, pour avoir le maximum de chances, en tout cas plus que vos concurrents, de remonter dans Google.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

5. Les balises : un élément clef en référencement naturel

5.1 La « balise » Titre, la plus importante

Dans la syntaxe des pages HTML, la balise titre ne mérite pas, à proprement parlé, le nom de « balise », c'est par analogie avec les autres éléments clefs des pages que ce terme est couramment utilisé.

La « balise » Titre prend la forme suivante : `<title>Mot Clef</title>` et constitue la « balise » la plus importante pour obtenir un bon classement dans Google :

- Ces balises contiennent le texte qui apparaît en bleu dans les pages de résultats de Google. Elles seront donc lues par vos futurs visiteurs venus de Google et des autres moteurs de recherche. Elles devront attirer l'attention de ces derniers, pour les inciter à cliquer.
- Ces balises doivent être uniques et propres à chaque page. Elles obéissent aux mêmes règles que le contenu texte de vos fiches produits, il est donc essentiel qu'elles aient un contenu unique : vous ne devez pas recopier les « balises » Titres de vos concurrents, ni proposer deux « balises » Titres identiques au sein de votre site e-commerce.

Il est, de fait, compliqué d'être certain de ne pas avoir deux « balises » Titre identiques lorsque l'on propose plusieurs centaines de produits. Nous vous présenterons dans le prochain chapitre les outils existants pour s'en assurer.

- Ces balises doivent contenir vos mots clefs. Il y a deux raisons à cela, la première est celle donnée dans le point (i) de ce chapitre : vous allez ainsi attirer l'œil de l'internaute, la deuxième est liée au fait que Google et les autres moteurs de recherche vont se servir des mots clefs contenus dans ces « balises » pour déterminer votre classement sur ces mots clefs. En les utilisant, vous allez ainsi améliorer votre classement sur les mots clefs que vous recherchez.

N'oubliez pas de consulter votre fameuse liste de mots clefs (déterminée en chapitre 1) lorsque vous saisissez le texte de toutes vos « balises » Titre.

Vous remarquerez que nous revenons régulièrement sur l'importance de cette liste de mots clefs tout au long des chapitres.

- Enfin, notez qu'une « balise » Titre ne doit pas contenir plus de 70 caractères, espaces inclus.

5.2 La balise Description

- Elle contient le texte qui apparaît en gris dans les pages de recherche de Google. Comme la « balise » Titre, elle sera lue par vos futurs visiteurs venus de Google et devra attirer leur attention.
- La balise Description prend la forme suivante :
`<meta name="description" content="Descriptif de votre page"/>`

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

- Ces balises doivent être uniques et propres à chaque produit. Elles obéissent aux mêmes règles que le contenu texte de vos fiches produits, il est donc essentiel qu'elles aient un contenu unique au sein de votre site e-commerce. Il est, là encore, compliqué d'être certain de ne pas avoir deux « balises » Description identiques lorsque l'on propose plusieurs centaines de produits, nous expliquerons dans le prochain chapitre les outils existants pour s'en assurer.
- Elles doivent contenir des mots clés en rapport avec la page. A la différence de la « balise » Titre, Google ne s'en servira pas, pour vous faire remonter dans ses résultats, pour autant les balises « Description » vous permettent de mettre en évidence vos arguments marketing. N'hésitez pas à y faire figurer des informations utiles comme les promotions, les prix, ou encore un numéro de téléphone.
- Les balises « Descriptions » doivent contenir entre 100 et 155 caractères, espaces inclus.

Ordinateur portable, Informatique, acheter, choisir, comparer en ... 🔍

www.fnac.com/Ordinateur-portable/shi48967/w-4 - En cache

Tout savoir sur Informatique, **Ordinateur portable** avec 5% de remise permanente pour les adhérents : commandez vos produits high-tech en ligne et retirez-les ...

(Légende : en bleu, la « balise » Titre, en gris la balise Description et en vert, l'adresse url de la page correspondante)

5.3 Les balises H1

Les balises H1 font partie d'un ensemble de balises, ou repères, qui s'intègrent dans la structure des pages HTML et en définissent les principaux titres et paragraphes.

De manière simplifiée, les balises qui portent le nom H suivi d'un numéro, de 1 à 5 par exemple, font référence à des titres de contenu en ordre décroissant d'importance. La balise H1 correspond au titre principal de la page. La balise H2 à un sous-titre de moins grande importance et ainsi de suite jusqu'à la balise H5.

La structure de chaque page HTML est ainsi organisée de manière similaire à celle d'un journal. La balise H1 correspondant au titre principal du journal, le lecteur visualise immédiatement le sujet de la page son importance et sa pertinence par rapport à ses intérêts. La balise H2 correspond à un sous-titre qui constitue l'introduction à un paragraphe de moindre importance.

Ces balises jouent un rôle très important dans le référencement naturel car elles sont utilisées par l'algorithme de Google pour analyser le contenu des pages et en déterminer le sujet principal.

Google attache beaucoup d'importance à ces balises, à leur organisation, à leur contenu... qui lui permettent d'identifier très rapidement, au sein d'une page, les principaux sujets par ordre d'importance.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

VOICI LES REGLES A SUIVRE POUR LES BALISES H1 :

- Il ne faut qu'une seule balise H1 par page. C'est une erreur malheureusement assez courante que d'intégrer plusieurs balises H1 dans une même page. Aucune page ne doit contenir plus d'une balise H1.
- Les balises H1 prennent la forme suivante : `<h1>Mot Clef</h1>`
- Les balises H1 doivent être situées dans une zone de texte. En effet, pour que cette balise soit lue par Google, il convient, comme c'est toujours la règle pour Google, qu'elle soit positionnée sur du contenu texte.
- Chaque balise H1 doit être unique : trop souvent des sites e-commerce insèrent leurs balises H1 sur leur logo, ces balises deviennent alors totalement inefficaces en référencement : elles sont placées sur une image (voir point précédent) et en plus se retrouvent à l'identique sur toutes les pages du site, au même titre que le logo.

5.4 Les balises H2, H3

VOICI LES REGLES A RESPECTER POUR LES BALISES H2 ET H3 :

- Ces balises prennent la forme suivante : `<h2>Mot Clef</h2>` et `<h3>Mot Clef</h3>`
- Comme pour les balises H1, ces balises H2 et H3 doivent être situées sur du texte.
- Contrairement aux balises H1, il est possible et même conseillé, d'intégrer plusieurs balises H2 et H3 sur une même page. Elles sont positionnées, en générale, sur les paragraphes et sous-paragraphes et faciliteront la lecture des pages par Google.

(nous conseillons de ne pas vous soucier des balises H4 H5... qui ne jouent pas de rôle significatif en référencement)

Enfin, notez que la version 1.4 de PrestaShop a, dans sa version par défaut, déjà intégré un bon positionnement des balises H1, H2 et H3. Il ne vous restera donc plus qu'à en optimiser le contenu.

CONCLUSION :

Dans ce chapitre, nous avons mis l'accent sur l'importance de la structure des pages de votre site e-commerce et plus particulièrement sur le positionnement des balises HTML. C'est un paramètre essentiel de toute stratégie de référencement naturel, et, vous l'avez noté, pour chacune de ces balises, une utilisation et une optimisation différentes.

Pour vous aider dans cette mise en place, des outils bien utiles sont à votre disposition, ils s'avèrent même indispensables quand il s'agit de sites Ecommerce, ces derniers comprenant plusieurs centaines de pages. La connaissance de ces outils vous permettra de mettre en place une politique de référencement naturel cohérente et efficace, c'est pourquoi nous vous présentons les principaux d'entre eux dans le chapitre suivant.

Livre Blanc Le Référencement Naturel

6. Les outils pour gagner en productivité

Nous avons intégré dans ce chapitre les plugins Firefox et les outils que met à disposition Google.

6.1 Les plugins Firefox

Vous devrez installer ces plugins Firefox : ils vous serviront dans le travail quotidien de suivi de votre politique de référencement naturel.

6.1.2 SearchStatus

Ce plugin, vous permettra de visualiser en un seul clic les balises d'une page web.

The screenshot shows a Firefox browser window displaying the website 'Platine Center'. A 'Meta Data' dialog box is open, showing the following information:

Name	Value	Chars
title	Sono - Sono Portable - Sonorisation - Cerwin Vega	49
description	Sono Portable, platine DJ et sonorisation chez Platine-Center.com. Un site certifié FIA-NET. Vous y trouverez aussi un large choix de produits LED.	147
keywords	Sono - Sono Portable - Matériel Sono - Enceinte Sono	52
Authors	Doyousoft	9

SearchStatus peut être téléchargé à cette url :

<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/searchstatus/>

6.1.3 Kgen

Ce module Firefox est très utile pour visualiser les mots clefs les plus utilisés sur une page. Il vous les présentera sous forme de nuage de tags.

Prenons comme exemple la page ci-dessous qui a été optimisée pour mettre en évidence le mot clef « matelas ». Avec Kgen vous pourrez très rapidement visualiser l'utilisation du mot « matelas » et vous assurer que cette utilisation est optimale.

La copie d'écran ci-dessous montre qu'effectivement c'est le cas :

Livre Blanc Le Référencement Naturel

The screenshot shows a PrestaShop storefront for 'DIRECT MATELAS'. The page is titled 'MATELAS' and features a prominent 'PRIX DIRECT DIRECT' banner. Below this, there is a detailed product description for 'MATELAS LATEX SOMMIER 100% SOLDÉ PRIX SOLDÉ'. The right side of the page displays a product listing for 'Matelas SIMMONS S - 140x190' with a 'DÉSTOCKAGE' badge. The price is shown as 'Prix Direct Matelas: 385€ TTC' and 'Prix soldé: 378.00€ TTC', with a 'Soit - 34%' discount. The toolbar on the left, labeled 'KGen', includes various tools for SEO and content management.

Kgen peut être téléchargé sur cette url :

<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/kgen>

6.1.3 Web DeveloperToolbar

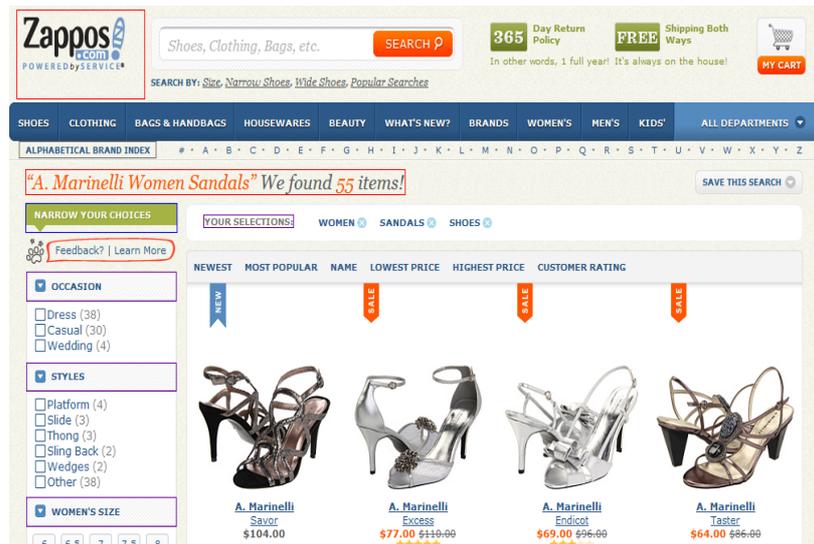
Web DeveloperToolbar est un module Firefox très utile qui vous permettra de visualiser les balises Hn, et de vous assurer qu'elles répondent bien aux critères souhaités.

A l'aide de deux exemples instructifs nous allons pouvoir illustrer la manière dont vous pourrez utiliser cet outil et vérifier que les pages de votre site Internet respectent bien les règles applicables aux balises Hn.

Livre Blanc Le Référencement Naturel

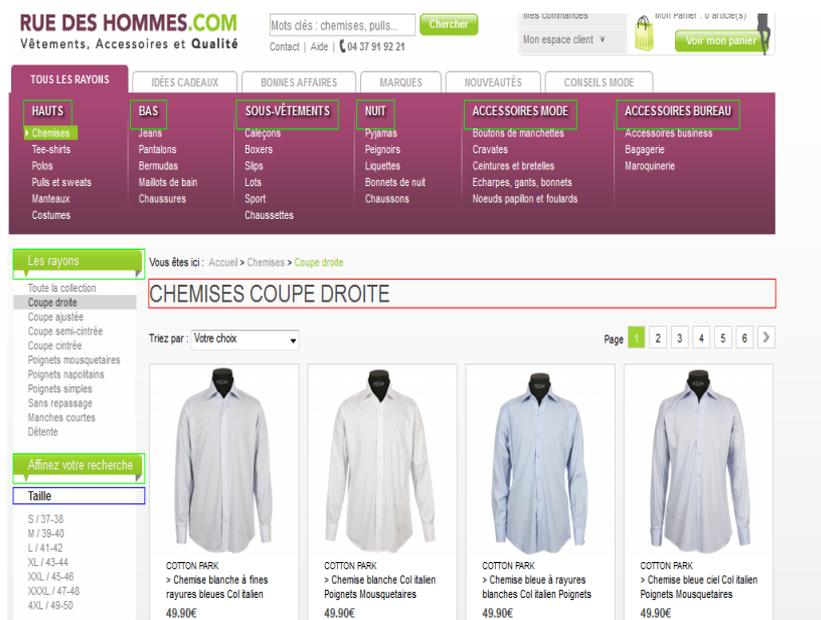
Le site Zappos :

Vous pouvez constater que sur la home page du site Zappos.com, se trouvent deux balises H1 (entourées en rouge), ce qui constitue une mauvaise pratique :



Le site Ruedeshommes :

Dans cet exemple, nous pouvons constater que la home page du site ruedeshommes.com ne contient qu'une seule balise H1 et ainsi respecte les bonnes pratiques.



L'outil Web Developer Toolbar peut être téléchargé à cette url :
<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/web-developer/>

Livre Blanc Le Référencement Naturel

6.1.4 SEO for Firefox

Ce plugin Firefox vous permettra de consulter directement depuis les résultats Google, des informations utiles comme la date de création du site, le nombre de liens externes, le pagerank de la page concernée etc.

Notez qu'il est important de ne pas laisser ce plugin activé en permanence, mais de l'activer uniquement lorsque vous l'utilisez : vous risquez sinon d'être banni des serveurs Google pendant un certain temps (quelques heures), pendant lequel vous ne pourrez plus faire de recherche sur Google.fr

Voici une copie d'écran des informations que vous pourrez visualiser grâce à ce plugin :

Matt Cutts

Not really maintained by **Matt Cutts** This site about entomology and insects tickled my fancy.

I also like Daddy long legs spiders. ...

www.cs.unc.edu/~cutts/ - 5k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

PR: 5 | Age: 01-1997 | Link: 385,000 | edu Link: 190,000 | edu Page Link: ? | gov Link: 108 | Page Link: 71 | del.icio.us: 1 | Technorati: 386 | Alexa: 3017 | Cached: 289000 | dmoz: 71 | Blogline: 0 | dir.yahoo.com: 10 | Whois:

Nous venons de passer en revue les plugins les plus utiles pour mettre en place et suivre efficacement votre référencement naturel.

Nous allons maintenant passer en revue les outils que vous devrez installer ou connecter à votre site e-commerce.

6.2 Google Analytics

Il est très important de disposer de statistiques de trafic pour votre site pour surveiller son audience et mesurer la qualité de votre référencement. L'outil le plus utilisé et le moins cher (il est gratuit) est proposée par Google sous le nom de Google Analytics.

La gratuité de ce logiciel ne signifie en rien que ce logiciel est incomplet ou peu performant, bien au contraire : Google Analytics s'avère particulièrement puissant. L'expérience montre que cet outil compte parmi les plus efficaces du marché.

Nous résumons ci-dessous les fonctions que vous devez utiliser le plus fréquemment.

6.2.1 Mesurer régulièrement l'évolution de votre trafic naturel avec Google

Pour cela cliquez sur **Sources de Trafic → Google (organic)**

Le nombre de visites qui vous parviennent naturellement de Google doit augmenter sur le long terme, ce sera le cas si vous appliquez les conseils qui vous sont donnés dans ce livre blanc.

6.2.2 Paramétrer un objectif pour votre site e-commerce

Nous allons illustrer la manière dont vous pouvez paramétrer un objectif dans Google Analytics pour la solution PrestaShop, PrestaShop compte en effet parmi les plus reconnues et complètes solutions e-commerce :

1. Cliquez en haut à gauche sur « Paramètres Compte Analytics »
2. A droite, cliquez sur « Modifier », en face du nom de votre e-commerce.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

3. Dans « Objectifs », cliquez sur « Ajouter un Objectif » (dans Objectif ensemble 1 ou un autre, pas d'importance)
4. Dans « Nom de l'objectif », mettez: « **Combien cliquent sur finaliser ma commande** »
5. Dans « Objectif actif », cochez « **Activé** »
6. Dans « Type d'objectif », cochez « **Destination de l'URL** »
7. Pour « Types de correspondance », choisissez « **Correspondance d'expressions rationnelles** »
8. Dans « URL de la page d'objectif », mettez: **/order.php** (faites un copier/coller pour éviter les erreurs)
9. Pour « Respect de la casse », ne pas cocher la case.
10. Pour « Valeur de l'objectif », mettez: **1**
11. Cliquez sur « Enregistrer l'Objectif »

Dès le lendemain, en allant dans votre Analytics, section **Objectif**, vous pourrez consulter les premiers résultats.

6.2.3 Une fonction intéressante : « *Quelles sont vos pages les plus vendeuses ?* »

Cette question est particulièrement intéressante puisqu'elle vous permet de mieux comprendre le comportement des internautes. Et bien Google Analytics peut, maintenant que vous avez paramétré un objectif sur votre compte Google Analytics, vous fournir cette information.

Cliquez sur **Contenu** → **Pages les plus consultées**, puis regardez « **l'indice de valeur** », qui se trouve sur la droite.

Cette donnée, le \$Index, constitue une information très importante.

Pour rester simple, plus une page a un indice \$Index élevé, plus il vous faudra l'améliorer car elle fait partie des pages les plus persuasives, les plus vendeuses, celles qui, une fois lues par vos internautes, les convaincent d'acheter sur votre site.

Plus une page de votre site e-commerce sera vue par une proportion importante des internautes ayant passé une commande sur votre site (ou atteint un objectif autre que vous aurez pré-paramétré), plus elle aura un \$Index élevé.

Dans un souci de cohérence, on note que si cette page est consultée plusieurs fois par un internaute ayant passé une commande dans votre site, son \$Index n'en sera pas pour autant augmenté. Le comptage de visibilité s'effectue par internaute et l'impact de plusieurs visites par un même internaute est nul.

De plus, notez que les pages « choix paiement », ou toutes autres pages faisant partie du process panier, ont, évidemment, un indice élevé. Il est donc important de ne pas prendre en compte ces pages dans l'analyse de vos indices \$Index.

Livre Blanc Le Référencement Naturel

Cette donnée vous sera également extrêmement utile pour améliorer l'ergonomie de votre site. Nous sortons du cadre du référencement naturel, mais il est important pour vous de connaître l'existence de telles fonctions sur Google Analytics.

Nous avons ici résumé quelques conseils et astuces sur les fonctions utiles dans Google Analytics. Si vous le souhaitez, vous pourrez trouver d'autres exemples de statistiques Google Analytics disponibles qui sont décrites sur le site Blog-Ecommerce.com et dans la Newsletter de PrestaShop.

6.2.3 Les fonctionnalités de Google Webmaster Tool

Nous allons maintenant présenter les fonctionnalités de Google WebmasterTool.

CONNECTEZ VOTRE SITE A GOOGLE WEBMASTER TOOL

- Pour cela, allez sur www.google.com/webmasters/tools et suivez le process de validation de Google (très simple si vous utilisez Prestashop).
- Vous pourrez alors consulter des données internes à votre site (attention, à ne pas les confondre avec les statistiques de visites de Google Analytics), qui vous permettront de déceler, entre-autre, les problèmes techniques que peut rencontrer Google dans l'indexation de votre site.

Nous avons insisté sur l'importance de l'unicité des balises dans le chapitre IV de ce livre blanc. Grâce à Google Webmastertool, vous allez pouvoir vérifier très facilement si des doublons existent et lesquels.

Cliquez sur **Diagnostic** → **Suggestion HTML**. Vous verrez apparaître toutes vos pages avec les balises Titres ou Descriptions en double !

Suggestions HTML

Lors de l'exploration de votre site, Googlebot a constaté certains problèmes concernant votre contenu. Ces problèmes n'empêcheront pas l'affichage de votre site dans les résultats de recherche Google, mais leur correction pourrait vous permettre d'améliorer les performances de votre site et la navigation de vos visiteurs.

Description Meta	Pages
Balises META description en double	1 241
Balises META description longues	0
Balises META description courtes	0
Balise titre	Pages
Balises titre manquantes	5
Balises titre en double	1 472
Balises titre longues	0
Balises titre courtes	0
Balises titre non informatives	0

Pages avec des balises titre en double

⊗ Sac besace en cuir Jamily Abaco sur MonShowroom.com
⊗ Legging Léo By Monshowroom sur MonShowroom.com
⊗ Bracelet Petite étoile doré Vanrycke on MonShowroom.com
⊗ Blazer officier Clair By Monshowroom sur MonShowroom.com
⊗ Manteaux courts American Retro sur MonShowroom.com, vêtements, bijoux et accessoires
⊗ Sac pochette Gracia Pepe Jeans sur MonShowroom.com
⊗ Robe Maxi Donald Noire JCDG By J.C de Castelbajac en promotion sur MonShowroom.com
⊗ T-shirt Flower girl Vero Moda sur MonShowroom.com
⊗ Robe dos nu Ashley satinée Vero Moda sur MonShowroom.com
⊗ Doublons longue Alamo Vero Moda en MonShowroom.com
⊗ /en/vero-moda/doublons-longue-alamo-61141
⊗ /en/vero-moda/doublons-longue-alamo-61143
⊗ /en/vero-moda/doublons-longue-alamo-61145
⊗ Robe rétro Yiggy Vero Moda sur MonShowroom.com
⊗ Sac Avale en cuir grainé Abaco en promotion sur MonShowroom.com

Voilà une parfaite illustration de la puissance de Google, qui est capable de gérer un nombre immense de données, et de vous en faire profiter ! Une fois de plus, nous vous conseillons vivement de vous assurer que votre site e-commerce ne contient aucune balise en double.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

CONCLUSION :

Vous connaissez maintenant les principaux outils utilisés pour obtenir un bon référencement naturel, et vous avez appris les quelques manipulations indispensables pour les utiliser. Bien sûr, cette liste est très loin d'être exhaustive. Il est important que vous vous familiarisiez au quotidien avec ces outils, vous allez ainsi acquérir une bonne maîtrise de votre stratégie et de vos performances en termes de référencement naturel.

Nous allons maintenant aborder un autre point essentiel du référencement, intitulé le Netlinking. Les techniques que nous avons étudiées jusqu'à maintenant portaient sur l'organisation et la structure interne de votre site e-commerce. Les techniques que nous allons décrire maintenant portent sur les liens externes.

Dans le prochain chapitre, nous verrons ce qu'on appelle le Netlinking, ce qui pourrait correspondre, en quelques sorte, à des « optimisations » externes.

6.3 « Optimisations » Externes/Popularité/Netlinking

Nous avons étudié et mis en place les optimisations internes à votre site e-commerce (page d'accueil, pages produits, pages marques) en nous assurant que le contenu du site soit pertinent pour les recherches effectuées par les internautes et qu'il soit organisé en respectant les règles demandées par Google.

Pour profiter d'un bon référencement sur Google, il vous reste une étape importante à franchir : **vous assurer de la popularité de votre site vis-à-vis des autres sites Internet** afin que Google considère votre site comme crédible. Ces techniques sont regroupées sous le terme d'optimisations externes.

Sous le terme « optimisations externes » (ou Netlinking) on regroupe les liens externes, c'est-à-dire les liens qui se trouvent sur d'autres sites Internet, et qui pointent vers votre site e-commerce.

Ces liens se doivent d'être le plus nombreux possible. Dans de nombreux cas, ils sont créés par des partenaires, par des internautes, par des sites d'informations, de manière spontanée. Ce sera le cas si votre site profite d'une bonne notoriété ou s'il contient un contenu original qui est alors cité par des tiers.

Pour autant, si ce n'est pas le cas, il est important que vous mettiez en place un plan d'actions pour créer ces liens par vous-même. De manière générale, plus le nombre de liens externes qui pointent vers votre site est élevé, plus Google vous donnera de la crédibilité et vous positionnera de manière intéressante dans les moteurs de recherche.

Pour augmenter le nombre de liens, nous recommandons de procéder de la manière suivante.

6.3.1 Inscrivez régulièrement votre site e-commerce dans des annuaires

L'inscription dans les annuaires constitue la première solution pour augmenter le nombre de « liens externes ». Et c'est normal, car leur efficacité, bien que décroissante avec le temps, reste toujours très forte. Ces annuaires sont particulièrement intéressants pour les sites e-commerce et spécialement pour ceux qui sont structurés avec de bonnes optimisations internes. Si vous avez appliqué les règles d'optimisation des chapitres précédents, vous pourrez pleinement profiter des liens externes que vous allez mettre en place.

Livre Blanc

Le Référencement Naturel

Nous vous conseillons de vous inscrire au minimum à dix annuaires par mois et de le faire de manière régulière. Ceci nécessite un travail significatif et régulier, mais dont il est impossible de faire l'économie si vous souhaitez obtenir de bons résultats. Le nombre de liens externes joue un rôle important pour Google dans le choix des sites à afficher. Si vous parvenez à un meilleur résultat que vos concurrents, vous aurez une longueur d'avance en termes de référencement.

C'est beaucoup de travail et de constance, mais vous ne pourrez pas en faire l'économie. Croyez-nous. Pensez aussi que vos concurrents, eux, en font régulièrement. Vous êtes dans une course à celui qui aura le plus de liens externes, et ce de façon régulière.

6.3.2 Les sites de communiqués de presse sur Internet

Il est important d'écrire des articles de contenu pertinents de manière régulière, vous adressez ces articles à des sites dédiés à des communiqués de presse et vous profiterez ainsi de liens externes pointant vers votre site.

Ces articles doivent être uniques et faire une dizaine de lignes. Vous pouvez vous servir de sites comme **www.agence-presse.net** ou **http://www.communique-de-presse.com**.

Un élément clef de réussite dans ce domaine est constitué par la fréquence et la régularité des communiqués. Fixez-vous un objectif minimum de 4 communiqués de presse par mois. Gardez ce rythme pendant plusieurs mois et les premiers résultats seront visibles dans quelques mois.

La fréquence, soutenue elle aussi, devra être d'au moins 4 communiqués de presse par mois. C'est un minimum, et vous devrez le faire pendant plusieurs mois avant de voir des résultats. Les équipes de Blog-Ecommerce.com montent rarement au-dessus de 20 communiqués de presse par mois et par client, mais le font sur la longueur : c'est le plus important.

6.3.3 « Un blog, est-il vraiment indispensable ? »

Tenir un blog constitue un travail long, exigeant et qui demande beaucoup d'énergie. Ne vous lancez pas dans la rédaction d'un blog si vous n'êtes pas certain de pouvoir assurer l'existence et la pertinence de ce blog pendant longtemps. Si, au contraire, vous vous sentez l'âme d'un écrivain, alors lancez-vous, un blog sera toujours efficace pour votre site e-commerce.

Vous pouvez aborder de nombreux sujets, tels que votre entreprise, vos produits et nouveautés, tout en insérant dans chaque article au moins un lien vers votre site e-commerce.

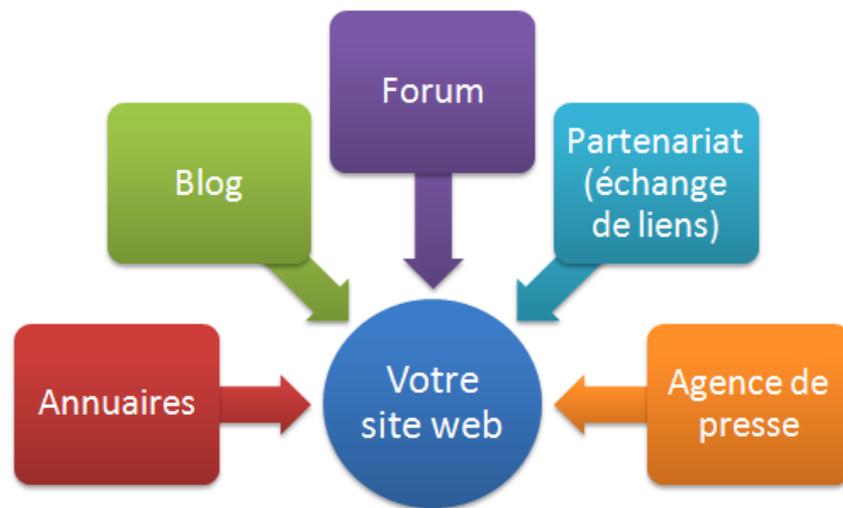
Si vous n'avez pas la possibilité de créer et d'animer un blog, vous pouvez toutefois participer à des forums qui portent sur votre secteur d'activité. Même si les liens sont souvent en « nofollow » sur les forums (c'est-à-dire « bloqués » pour Google), cette participation sera toujours utile à votre notoriété.

6.3.4 Echanger des liens avec d'autres sites

Vous connaissez certainement d'autres entreprises qui, comme vous, ont un site Internet et souhaitent augmenter leur visibilité. Proposez-leur de faire un échange de liens que vous positionnerez dans le pied de page de votre page d'accueil.

Vous pouvez ainsi organiser des liens croisés avec trois ou quatre sites maximum. Il n'est pas utile d'aller au-delà.

Livre Blanc Le Référencement Naturel



CONCLUSION :

Ce livre blanc vous en a certainement convaincu : le référencement naturel constitue un véritable métier qui associe trois compétences complémentaires :

- Une expertise technique, pour maîtriser les méthodes et propre au référencement naturel, et les adapter aux constantes évolutions que met en place Google.
- Une expertise marketing pour s'assurer que les termes choisis, les rédactions et textes correspondent réellement aux attentes de vos visiteurs.
- Une expertise projet, pour engager le référencement naturel dans une démarche organisée, suivie à long terme, seule capable d'apporter les résultats attendus.

Ajoutons que le référencement naturel évolue en permanence, à la fois en raison des nouvelles techniques qui apparaissent en permanence et en raison des nouvelles pratiques que mettent en place régulièrement les entreprises et plus spécifiquement vos concurrents.

Entièrement focalisés sur le référencement naturel, les experts de Blog-Ecommerce.com vous accompagnent et vous guident pour vous apporter les résultats que vous attendez.

C'est pour cette raison, que de plus en plus d'entreprise font appel à la société Blog-Ecommerce.com, qui leur apporte une expertise unique, un suivi constant et une démarche organisée et rigoureuse sur le long terme.

Avec un outil puissant comme Prestashop, vous ajouterez à votre stratégie un outil puissant et leader en Europe.

La concurrence est rude sur Internet. Il vous faut donc mettre toutes les chances de votre côté : une bonne méthode, une bonne expertise et des bons outils.

Pour le reste, vos produits et vos talents de commerçants feront de votre entreprise une réussite !

Livre Blanc Le Référencement Naturel

PRESENTATION DE BLOG-ECOMMERCE.COM

La société Blog-Ecommerce.com, experte en référencement naturel pour e-commerce, présente un savoir exclusif et reconnu dans l'optimisation du référencement naturel des sites marchands, et intervient pour toutes tailles d'entreprises, avec des références comme Lafuma, Oxbow, Autoplus ou Monshowroom, et travaille aussi avec beaucoup de petits/moyens e-commerçants (Miniplanes.fr, Uaredesign.com, Audilo.com, etc).

Les prestations proposées par Blog-Ecommerce.com sont réputées être les meilleures quand il s'agit de e-commerce.

Avec plus de 400 clients depuis 2006, cette société de 15 collaborateurs vise le 100% de clients satisfaits, et a placé, ainsi, ses clients sur des milliers de mots clefs, dont certains parmi les plus concurrentiels.

Voici une liste d'exemples de résultats obtenus en **première page de Google** par Blog-Ecommerce.com :

"bottes"	Chaussmaro.com	"vêtement surf"	Oxbowshop.com
"motorisation portail"	Labelhabitation.com	"veromoda"	Monshowroom.com
"modélisme"	Miniplanes.fr	"pile auditive"	Audilo.com
"pantalon montagne"	Lafuma.fr	"électrolyseur"	Mypiscine.com
"sono"	Platine-Center.com	"maillot de foot"	Sport-destock.com
"déguisement"	Festiveo.com	"mode homme"	Menlook.com
"plante artificielle"	Azur-Fleur.com	"cadeau anniversaire"	Cadodes.com
"cadeau Noël"	Bagatelles.fr	"les tropeziennes"	Mes-souliers.com
"traiteur jour de l'an"	ID-Traiteur.be	"sous-vêtement"	Elite-Lingerie.com
"chemise homme"	Hommeattitude.com	"chaussons"	Lazyfeet.fr
"meuble design"	Uaredesign.com	"accessoire pour chien"	Unchienenville.com
"bague"	Bague-fiancailles.com	"neonato"	Bebmode.com
"vêtement allaitement"	Enviedefraises.fr	"accessoire auto"	Mtk-Tuning.com
"sac eastpak"	Munitepapillon.com	"cours de photo"	Jeveuxetrephotographe.com
"meuble ancien"	Narreo.fr	"histoire pour enfant"	Lasourisquiraconte.com
"vitrine murale"	Bmdiffusion.com	"fer à lisser"	Hair-professionnel.com
"couches lavables"	Lilinappy.fr	"mascotte"	Mascotteo.com
"meuble enfant"	bambinsdeco.com	"objet publicitaire"	Francepromotion.com
"bâche voiture"	yamstock.com	"trottinette"	Trotineo.fr
"paiement en ligne"	Paypal.fr	"studio de production"	Franceprod.com
"gagner cadeau"	Kingoloto.com	"sac à main"	Articlesdeparis.com

Ainsi, n'hésitez pas à faire appel à ses services (Tel : 01 80 87 62 84) et à vous inscrire à sa newsletter disponible à cette adresse : www.blog-ecommerce.com

Livre Blanc Le Référencement Naturel

PRESENTATION DE PRESTASHOP

Créer votre boutique en ligne ? Et si vous choisissiez le n°1 ? PrestaShop édite depuis 2007 la solution e-commerce Open-Source, gratuite, leader en Europe.

« PrestaShop, la technologie et l'expérience E-commerce Open Source au service de plus de 90 000 sites dans le monde ! »

Se lancer dans l'aventure e-commerce ? Rien de plus simple avec PrestaShop ! Nous mettons à la disposition de tous les e-marchands une solution e-commerce performante, intuitive et flexible. Plus de 265 fonctionnalités permettent de répondre à toutes les problématiques et les mises à jour régulières vous maintiennent à la pointe de la technologie e-commerce. PrestaShop a tout ce qu'il faut pour séduire les visiteurs et vendre efficacement sur Internet. Le logiciel est gratuit, il suffit de le télécharger sur le site www.prestashop.com pour en profiter ! Et pour personnaliser toujours davantage sa boutique en ligne, 1 500 modules et thèmes complémentaires sont disponibles sur PrestaShop Addons, la place de marché de PrestaShop.

Une solution e-commerce reconnue

Quel que soit votre profil ou votre projet, PrestaShop est la solution e-commerce qu'il vous faut. Avec déjà plus de 90 000 boutiques actives dont 20 000 en France, PrestaShop connaît une croissance exceptionnelle. Chaque jour plus de 220 nouvelles boutiques adoptent PrestaShop ! Les projets et les innovations se multiplient pour le plus grand bonheur de tous les utilisateurs : réseaux sociaux, mobile,... Notre mission : faire profiter les e-commerçants des meilleures fonctionnalités du web.

Une équipe d'experts de l'e-commerce

Au service des marchands comme des agences, PrestaShop est un acteur incontournable du secteur qui s'appuie sur une équipe d'experts. En interne, plus de 30 développeurs contribuent au développement du logiciel et au support technique pour une aventure e-commerce réussie. PrestaShop peut également compter sur une communauté riche et active de plus de 270 000 membres qui participent à l'évolution du logiciel. Ils échangent conseils et développements pour vous proposer une solution toujours plus performante.

Les leaders de l'e-commerce à votre service

Pour vous offrir une solution toujours plus riche, PrestaShop s'est associé avec les leaders de l'e-commerce et avons intégré leurs services à notre solution : moyens de paiement, logistique, sécurité,... Avec ces services devenus incontournables, augmentez la satisfaction client, votre taux de conversion et donc votre chiffre d'affaires.