

# 10 conseils pour optimiser le référencement de son site e-commerce

---

**Un solide référencement naturel est souvent essentiel à la performance d'une boutique de vente en ligne. Voici quelques conseils pratiques pour optimiser le référencement de votre site e-commerce, que vous en gérez directement - ou non - la visibilité sur les moteurs de recherche.**

## **#1 Identifiez les mots-clés tapés par les internautes**

Google demeure bien souvent la principale porte d'entrée vers une boutique en ligne, que ce soit par le référencement naturel ou la publicité Adwords. Et, dans les deux cas, les mots-clés se situent au coeur de toute stratégie de visibilité. Quel que soit votre secteur d'activités, vous devez donc, pour réussir pour le référencement de votre site e-commerce, réfléchir aux mots-clés les plus tapés par les internautes. Vous pouvez pour cela vous appuyer sur le générateur de mots-clés (accessible via Adwords, Outil -> Outil de planification des mots-clés) ou utiliser les outils à votre disposition sur le marché, comme SEMRush ou Yooda Insight.

Vous découvrirez ainsi de nombreux mots-clés sur lesquels vous positionner pour drainer vers votre site une clientèle directement intéressée par votre gamme de produits. Par exemple, dans le domaine des chaussures, les recherches peuvent porter sur le public concerné (« Chaussures enfants », « chaussures femme », « chaussures grandes tailles »), le type de chaussures (« chaussures compensées », « bottes cuir », etc..), ou bien des recherches sur des marques (« chaussure Nike », « chaussures Adidas »).

Tout l'art d'un référencement naturel de site marchand commence donc par l'identification d'un portefeuille d'expressions à travailler en longue traîne. En

multipliant votre présence sur des expressions longues, composées de plusieurs mots-clés, vous touchez des utilisateurs ultra-ciblés. Chaque expression rapporte donc peu de visiteurs, mais ils sont plus facilement convertis en clients. Quand un internaute tape « bottes homme en cuir grande taille » et arrive sur votre page présentant une sélection de bottes en cuir pour homme de grande taille, il trouvera certainement son bonheur sur votre site.

## #2 Organisez votre site en univers sémantiques

Vous êtes plus libre dans l'organisation de votre site marchand que dans l'agencement d'un magasin traditionnel. Mais vous allez devoir organiser et structurer votre boutique en ligne en rayons et univers thématiques. Le référencement naturel est ici, une fois de plus, indissociablement lié à l'expérience utilisateurs. Les mots-clés les plus tapés vous aident à discerner vos catégories principales et secondaires. Vous pouvez par exemple associer des catégories par cibles, marques ou types d'articles, comme le font de nombreux sites e-commerce.

Sarenza, par exemple, propose de grandes univers thématiques qui possèdent aussi une logique sémantique. Les publics (Hommes, Femmes, Enfants), sous-catégorisés par *types d'articles, marques, styles et positionnement (confort, détente, mariage, grandes tailles, etc...)*. Les types d'articles (Sacs, Accessoires) sous-catégorisés par *publics, marques, types d'articles*. Et enfin, un positionnement marketing : Luxe

Chaque cas est unique, évidemment, mais il est important de structurer son contenu en gammes intuitives, répondant aux différentes stratégies de recherche de vos clients. Vous vendez du vin (à consommer avec modération) ? Vous pourriez les organiser en fonction de la nature du vin (rouge, rosé, blanc), des origines géographiques et/ou des appellations contrôlées (Vins de Bourgogne, de la Vallée du Rhône, AOC Bordeaux, etc...). Des produits peuvent ainsi se retrouver dans plusieurs catégories, créer des passerelles dans la navigation.

## #3 Mettez en avant les produits phares ou de saison

La loi de Pareto défend l'idée que, dans un commerce traditionnel, 80% du chiffre d'affaires reposent sur 20% du catalogue. Si la longue traîne vient démentir régulièrement cette règle dans le monde du e-commerce, il n'en demeure pas moins que certains articles, certaines marques génèrent un chiffre d'affaires supérieur ou constituent d'excellents produits d'appels.

Lorsque vous créez votre arborescence, vous pouvez mettre en valeur vos produits et marque phares dans votre menu. Sarenza, par exemple, propose près de 550 marques pour les femmes et plus de 230 marques pour les

hommes. Mais toutes ces marques ne sont pas disponibles dans le menu de tête. Seule une sélection, parmi les plus populaires, est proposée. Un clic et l'utilisateur peut afficher le catalogue exhaustif des marques disponibles, classées par ordre alphabétique. En procédant ainsi, Sarenza évite de diluer sa popularité de façon égale entre des centaines et centaines de catégories, et apporte une popularité plus importante aux catégories qui en ont le plus besoin : les marques phares génèrent un plus fort trafic potentiel, mais sont aussi plus concurrentielles.

*Adidas, Victoria, Nike, New Balance, Birkenstock : des marques connues (ou à forte marge, comme SARENZA) sont mises en valeur dans le menu principal du site. Il faut cliquer sur 547 pour accéder à une liste exhaustive.*

Vous pouvez aussi mettre en avant les produits de saison : par exemple, un site de prêt-à-porter peut accorder plus d'importance aux maillots de bain, aux tee-shirts et robes légères l'été, aux manteaux, doudounes et bonnets l'hiver. Pour connaître la saisonnalité d'un mot-clé, rendez-vous sur <https://www.google.fr/trends/>.

## **#4 Proposez une description de produit suffisamment longue et unique**

Quels sont les trois principaux critères de pertinence d'un site web ? Le contenu, la popularité et Rankbrain (un système d'intelligence artificielle déployé fin 2015). Nous venons de voir comment optimiser la popularité interne d'un site, en mettant en avant dans le menu principal les catégories et types de produits. Vous devez aussi vous attacher à la qualité de votre contenu, et plus particulièrement des fiches descriptives de vos produits. Prenez le temps de personnaliser les textes descriptifs, même si les produits proposés sont très similaires.

Parfois, les descriptions sont imposées par le fabricant ou le distributeur officiel. C'est par exemple souvent le cas dans le domaine du luxe. Vous pouvez alors ajouter du contenu pour réduire la part de contenu dupliqué. Pourquoi ne pas ajouter un texte qui témoigne de votre avis personnel sur l'article, où vous décrivez vos avantages et les points forts de l'article ?

## **#5 Appuyez-vous sur le contenu de la communauté**

Pour enrichir vos fiches descriptives, appuyez-vous aussi sur vos clients. Les avis et commentaires sont les bienvenus et viennent apporter du contenu unique à moindres frais, tout en jouant un rôle de réassurance pour les futurs acheteurs.

Vous pouvez motiver les internautes à laisser des commentaires par des

relances par email ou un système de gratification : chaque commentaire validé vaut un certain nombre de points de fidélité, points qui se transforment en codes promos. Vous enrichirez ainsi vos pages de contenus uniques à moindre frais.

## **#6 Créez un contenu de marque associé à votre boutique en ligne**

Vous pouvez aussi travailler des expressions complémentaires en créant un blog associé à votre boutique en ligne, qui va venir enrichir et compléter l'expérience des utilisateurs.

Vous lancez un site de prêt à porter ? Créez un blog sur la mode, qui propose des idées de looks, des conseils pour bien choisir ses vêtements en fonction de sa silhouette, en renvoyant directement vers les articles associés. Si vous vendez du vin, vous pourrez développer des pages autour des différents cépages, publier des conseils pour la dégustation, des reportages sur des domaines viticoles ou les méthodes de vinification, etc...

Le contenu participatif peut vous aider à animer ce blog : des clients investis, contre des promotions, invitations à des ventes privées exclusives, ou tout autre élément favorisant une relation privilégiée à la marque, peuvent chroniquer bénévolement.

*Quand changer ses pneus ? Une information pratique pour des clients potentiels, qui est aussi une expression tapée par les internautes.*

## **#7 Mettez sur une vitesse d'affichage élevée du contenu**

Le temps de chargement d'une page est un critère de pertinence en référencement naturel. Un site trop lent dégrade l'expérience de navigation, et Google souhaite apporter les meilleurs résultats à ses utilisateurs. Par ailleurs, un temps de chargement excessif ralentit le processus d'indexation d'un site. En un temps donné, un robot d'indexation visitera deux fois moins de pages si elles mettent une seconde à charger au lieu de 500ms.

Vous devez donc vous assurer que votre site se charge le plus rapidement possible. Testez quelques-unes de vos pages sur <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fr>. Tant que vous êtes dans le vert, tout va bien.

## **#8 Créez un texte différent pour les places de**

## marché

Vous proposez aussi vos produits sur des places de marché ? Si vous en avez la possibilité, écrivez une présentation différente pour les places de marché. Face à des poids lourds comme Amazon, Cdiscount ou PriceMinister, soyez sûr qu'en cas de contenu dupliqué Google privilégiera des géants dont les sites comptent des millions de pages, une forte popularité et un solide indice de confiance. Vous pouvez très bien proposer le même texte à toutes les places de marché : la duplication de contenu ne sera plus votre problème, mais le leur.

## #9 Différenciez vos versions en cas de référencement international

Si vous vous lancez à l'international, mettez en place une véritable stratégie de référencement international et distinguez bien les versions régionales et multilingues de votre site. Dans le cas contraire, vous pourriez créer involontairement des duplications entre vos différents sites et pénaliser sans le vouloir votre référencement. Le ciblage régional et linguistique de chaque version est alors essentiel.

Un consultant SEO ou une agence en référencement peut vous accompagner dans l'internationalisation de votre référencement. Je vous conseille vivement de recourir à leurs services.

## #10 Pensez expérience utilisateur et parcours de conversion

Tous les conseils donnés s'inscrivent aussi dans une logique de performance et d'expérience utilisateurs. Un site trop lent et ce sont vos internautes qui désertent au profit d'un concurrent. Une étude de 2007 réalisée sur le site d'Amazon a démontré qu'un dixième de seconde de temps de chargement entraînait une baisse de CA d'1%. Des menus brouillons et vous perdrez l'utilisateur autant que le robot d'indexation de Google. Des descriptifs trop pauvres et vous risquez de perdre en taux de mise au panier... Chaque critère SEO (ou presque) relève d'une logique UX.

Penser référencement naturel, en 2016, demande de toujours garder à l'esprit l'importance qu'on accorde à l'utilisateur et à l'expérience qu'on souhaite lui apporter.

*Benjamin Thiers vient de co-publier avec Julien Ringard Ce que Google veut, comprendre le référencement naturel, aux éditions Studyrama Pro.*