

Evitez ces erreurs SEO pour votre site e-commerce !

5 millions de pages appartenant à 1300 boutiques en ligne du monde entier ont été analysées par SEMrush, ce qui a permis au spécialiste du référencement de détecter les 80 erreurs les plus commises par les spécialistes SEO dans les sites de vente en ligne.

Temps de lecture : minute

3 janvier 2019

Pour optimiser ses ventes, il ne suffit plus d'offrir le meilleur produit mais aussi et surtout de savoir le présenter sur ses différentes plateformes de vente. Pour permettre un parcours transactionnel optimisé et aux taux de transformation plus élevés, [SEMrush](#) a publié les résultats de sa recherche sur les erreurs techniques et SEO auxquels les spécialistes ne font pas souvent attention mais qui ont des répercussions réelles sur les ventes. Les données collectées ont été rassemblées, traitées et commentées par les experts SEO de différents pays travaillant avec des clients e-commerce.

Lancer un site web de e-commerce ne semble pas être aussi facile que les tutoriels nous laissent entendre quand on se rend compte que même les spécialistes SEO et les plus grandes marques commettent des erreurs aux conséquences considérables. Ces erreurs, l'outil d'analyse SEMrush en a détecté 80, qu'il a rassemblées et classifiées. Nous avons relevé les plus récurrentes.

La crawlabilité au centre

"Les erreurs les plus graves sont certainement les erreurs techniques

liées à la crawlabilité. Si les bots des moteurs de recherche rencontrent des difficultés, les pages ne seront pas indexées et ne rankeront pas ! Tout le reste sera alors compromis." commente Thiago Cazzaro, consultant SEO et partenaire chez [Ativaclick](#). En effet, la crawlabilité est indispensable pour la visibilité de votre site dans le moteur de recherche comme Google. Cependant, les erreurs qui ne permettent pas d'explorer convenablement les sites e-commerces sont nombreuses et sont liées, entre autres, aux redirections permanentes qu'on retrouve dans 85,25% des sites analysés ou encore aux redirections temporaires (dans 73,23% des cas). La crawlabilité concerne aussi la visibilité des produits avec des liens internes et dans 75,89% des cas, les sites mettent trop de liens sur une même page.

Attention à la version HTTPS

En outre, la sécurité devrait être primordiale dans un site e-commerce. Les résultats montrent cependant que 72.09 % des sites analysés disposent de pages renvoyant à l'ancienne version (http) de leur site, de ce fait, les moteurs de recherche ne peuvent pas savoir si les pages concernées sont sécurisées. Il est nécessaire d'implémenter le HSTS ou HTTP Strict Transport Security qui bloque les versions autres que la version sécurisée mis à jour. Actuellement, 80,23% des sites e-commerces n'en disposent pas.

Temps de chargement trop long

Ces sites présentent aussi des lacunes au niveau de la vitesse qui amène les clients à changer de page, sachant que chaque seconde de retard dans le temps de chargement entraîne une diminution de 7 % des conversions à l'achat. En effet, 79.85 % des sites ont une vitesse de chargement lente. *"Une des plus grosses erreurs dans le e-commerce, c'est de ne pas donner la priorité absolue à l'expérience utilisateur. Le premier gros problème est la vitesse de chargement des sites e-*

commerce. La vitesse de page est très importante pour une excellente expérience utilisateur, en particulier pour les appareils mobiles. Et quand il s'agit de fournir des informations sur le produit aux clients qui décident s'ils vont ou non passer une commande, la vitesse de réponse du site est cruciale." explique Ana Belén Leino, directrice SEO chez [Valor de Ley](#).

Un contenu éditorial peu travaillé

Et enfin, concernant le contenu des sites e-commerce, 82.97 % d'entre-eux ont un contenu dupliqué qui ne contient que la description du produit fournie par le fournisseur. *" Je pense que le contenu trop court représente le problème le plus important. Une des lacunes principales que je trouve souvent sur les sites e-commerce, c'est le manque d'efforts dans le contenu éditorial. "*, commente Olivier Duffez, consultant SEO, fondateur de [WebRankInfo](#) et cofondateur de [Ranking Metrics](#). En effet, les sites pourraient proposer le même produit mais la description ne devrait pas être simplement dupliquée mais bien reformulée pour convaincre l'acheteur. L'une des méthodes proposées par les experts étant la publication des avis des consommateurs pour inciter d'autres à acheter. *"Selon une étude de Moz, 67 % des décisions d'achat des consommateurs en ligne sont influencées par les avis ; ne pas avoir sur votre site d'avis sur les produits peut donc éloigner un grand nombre de clients potentiels. En plus, les avis en ligne peuvent encourager les clients potentiels à dépenser plus, de sorte qu'ajouter des avis va de soi quand on cherche à maximiser les conversions."* souligne Buzz Carter, directeur de la sensibilisation et des RP digitales chez [Bulldog digital media](#).

La recherche souligne aussi des structures incohérentes au niveau de la programmation comme les URL compliquées et trop longues, l'utilisation de langages HTML anciens incompatibles avec les navigateurs actuels ou encore le manquement à certaines balises importantes dans le codage: l'attribut ALT pour faciliter la recherche d'une image, la balise <h1> pour permettre au moteur de recherche de connaître le sujet de la page... pour

les autres erreurs à ne pas commettre, découvrez-les dans l'infographie ci-dessous !



Plus de 80 erreurs recensées sur les sites e-commerce. Les erreurs les plus courantes sont les suivantes :

SEO TECHNIQUE

1. INDEXATION



2. SERVEUR



3. REDIRECTION



4. REDIRECTION 301



5. REDIRECTION 302



6. REDIRECTION 303



7. REDIRECTION 304



8. REDIRECTION 305



9. REDIRECTION 306



10. REDIRECTION 307



11. REDIRECTION 308



OPTIMISATION ON-PAGE

12. REDIRECTION 309



13. REDIRECTION 310



14. REDIRECTION 311



15. REDIRECTION 312



16. REDIRECTION 313



Article écrit par Ny Ando Randrianarisoa