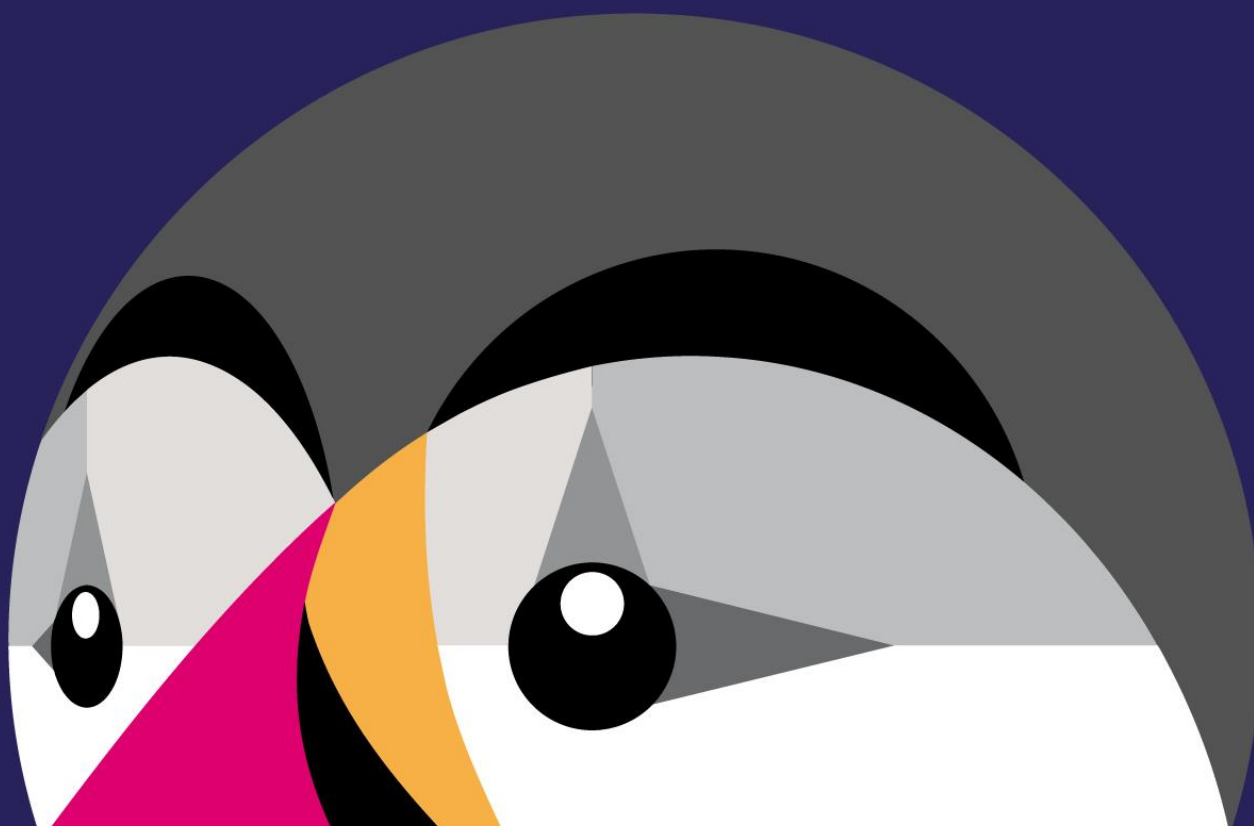


LIVRE BLANC SEO

TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR POUR METTRE EN PLACE UNE
STRATEGIE DE REFERENCEMENT NATUREL
EFFICACE ET AXEE SITE ECOMMERCE



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

Ce livre blanc est structuré en huit chapitres clés. Nous vous parlerons de vos mots clés, de votre page d'accueil, de vos fiches produits mais aussi de l'aspect technique de votre site.

Nous vous présenterons également les outils que nous utilisons au quotidien pour l'optimisation du référencement naturel de nos clients.

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

La concurrence sur Google est pure et parfaite, et n'offre de réelle visibilité que pour les 10 premiers résultats sur un mot clé donné. Donc seuls ceux qui bénéficient d'un bon logiciel Ecommerce 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.

Vous profitez de deux atouts essentiels pour atteindre cet objectif:

- La solution PrestaShop est reconnue par les spécialistes comme extrêmement performante pour le référencement naturel. Elle offre d'excellentes performances en termes 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 d'Ecommerce dans leur stratégie de référencement, en adoptant une démarche pragmatique et rigoureuse, qui en fait une référence dans son domaine.

PrestaShop et 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 accroître votre activité sur Internet.

Ce livre blanc vous est offert par :



Blog-Ecommerce.com : l'expertise SEO pour Ecommerce la plus forte en France qui vous conseille et vous accompagne dans la mise en place de votre stratégie pour augmenter votre trafic naturel. Newsletter gratuite sur www.blog-ecommerce.com



PrestaShop : logiciel ecommerce gratuit, open-source, numéro 1 des logiciels de création et gestion de sites Ecommerce, avec plus de 310 fonctionnalités, et plus de 250 000 sites installés dans le monde. Téléchargez gratuitement sur www.PrestaShop.com

Table des matières

1	Les mots clés : la base d'une bonne stratégie SEO.....	4
1.1	Définissez une première liste en fonction de votre activité et de vos produits	4
1.2	Sélectionnez parmi eux ceux qui deviendront stratégiques	5
1.3	Evitez les mots clés trop généralistes et trop concurrentiels.....	6
1.4	Bien utiliser la géo localisation	7
2	L'arborescence : une architecture claire et précise pour une navigation efficace	8
2.1	Définissez votre catégorisation en fonction de la demande exprimée.....	8
2.2	Divisez et découpez les catégories pour plus de précision	10
2.3	Bien nommer les catégories	10
2.4	La Navigation à Facettes.....	12
2.4.1	Fonctionnement de la Navigation à Facettes.....	12
2.4.2	Le module Advanced Search 4	14
3	La page d'accueil : un rôle essentiel pour un bon référencement.....	17
3.1	Mixez contenu textuel et images	17
3.2	Définissez une bonne structure.....	18
3.2.1	Mettez en avant les principales catégories	18
3.2.2	Sélectionnez les produits à mettre en avant.....	18
3.2.3	Sélectionnez les marques à mettre en avant	19
3.3	Exemple d'une page d'accueil optimisée pour Google et vos internautes.....	20
4	Les balises : les principales balises à optimiser	22
4.1	Optimisez la « balise » Title.....	22
4.2	Rédigez une bonne meta-description	24
4.3	Définissez les balises H1	25
4.4	Positionnez les balises H2, H3 pour une structure cohérente	27
5	Les fiches produits : votre matière première	29
5.1	Bien nommer vos produits	29
5.2	Rédigez une description efficace.....	29
5.3	Utilisez des images attractives	30
5.4	Maillage interne et ventes croisées	31
6	Google Webmasters Tools : l'outil star pour identifier les problèmes	33
6.1	Vérifiez la cohérence de votre indexation	33
6.2	Calculez en combien de temps Google explore votre site	34
6.3	Vérifiez les erreurs d'exploration	35
6.4	Détectez la duplication.....	36
6.5	Ciblez l'audience des sites multilingues	37
7	D'autres outils pour votre référencement	38
7.1	Les outils utilisés par l'équipe Blog Ecommerce	38
7.2	Les 11 modules PrestaShop indispensables selon l'équipe Blog Ecommerce	43
8	La recherche mobile : les clés d'une version mobile efficace	44

1 Les mots clés : la base d'une bonne stratégie SEO

Rappelons tout d'abord qu'un mot clé est défini comme une recherche que saisit l'internaute dans un moteur de recherche. Un mot clé 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 ». 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 clés apparaît ainsi immédiatement pour un Ecommerçant qui souhaite s'adresser uniquement aux internautes en phase d'achat.

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

- Dans une **première étape**, vous allez définir l'ensemble des mots clés 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 clés que vous avez choisis.

VOICI LES ETAPES DE LA SELECTION DE VOS MOTS CLES :

1.1 Définissez une première liste en fonction de votre activité et de vos produits

Pour réaliser cette première liste, vous pouvez utiliser :

- Brainstorming,
- Votre expertise métier,
- Vos produits,
- Vos catégories,
- Vos marques,
- Un scan de vos concurrents via le site SEMrush (voir chapitre 7),
- Les suggestions de l'outil de planification de mots clés Google (voir chapitre 7)

Vous obtiendrez alors une liste de mots clés très large qu'il faudra ensuite filtrer dans une seconde étape.

Bon à savoir :

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 « Outil de planification des mots clés » va afficher toutes les requêtes qui sont similaires à ce mot clé, ainsi que pour chacune d'entre elles le nombre de recherches par mois.

Comment estimer le nombre de mots clés nécessaires :

Comment estimer le nombre de mots clés nécessaires ?

POTENTIEL DE MOTS CLÉS =

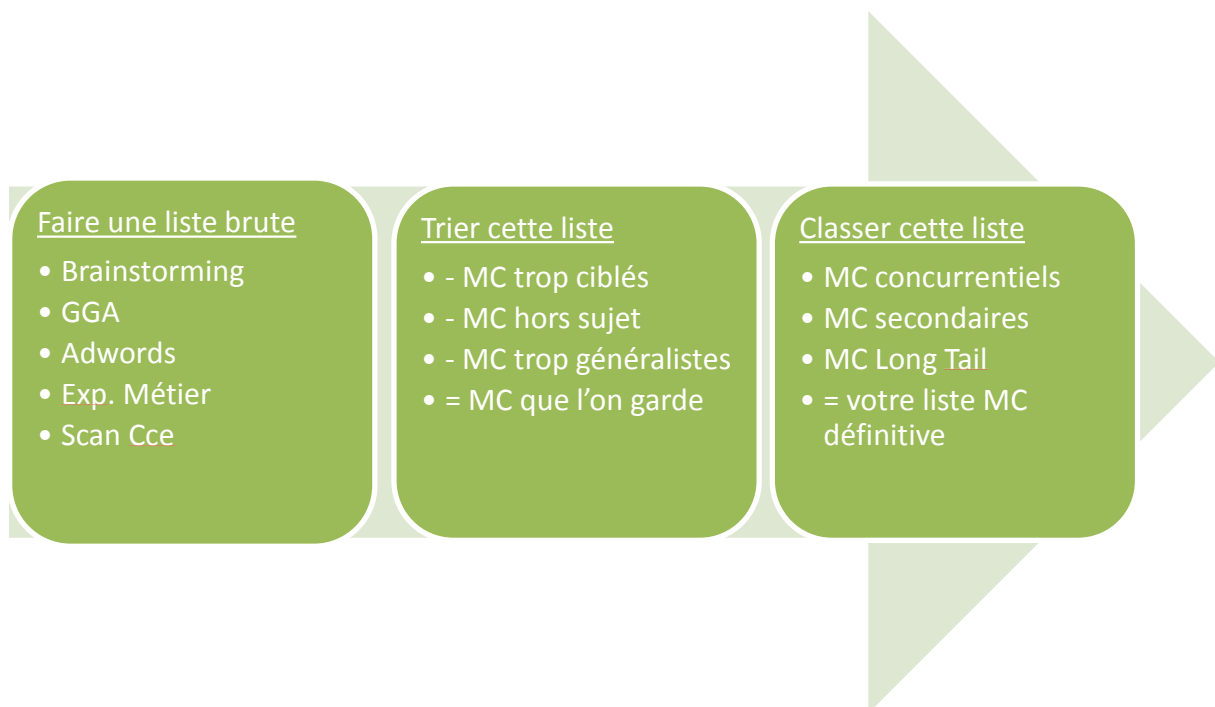
[Nombre de produits + nombre de marques + nombre de catégories] x 1,5

1.2 Sélectionnez parmi eux ceux qui deviendront stratégiques

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.

Il est possible de définir les mots clés (MC) stratégiques qu'il faudra appuyer lors des optimisations. Pour les identifier, deux facteurs peuvent être utilisés :

- Le volume de recherche mensuel
- Le positionnement actuel



1.3 Evitez les mots clés trop généralistes et trop concurrentiels

Quelque soit le secteur d'activité sur lequel vous vous trouvez, il est indispensable de retirer de votre liste les mots clés généralistes ou trop concurrentiels. Le positionnement sera bien trop compliqué à acquérir et le travail d'optimisation effectué n'aura alors que peu d'impact. Au contraire, travailler des mots clés plus pertinents et plus précis aura un impact direct sur vos ventes.

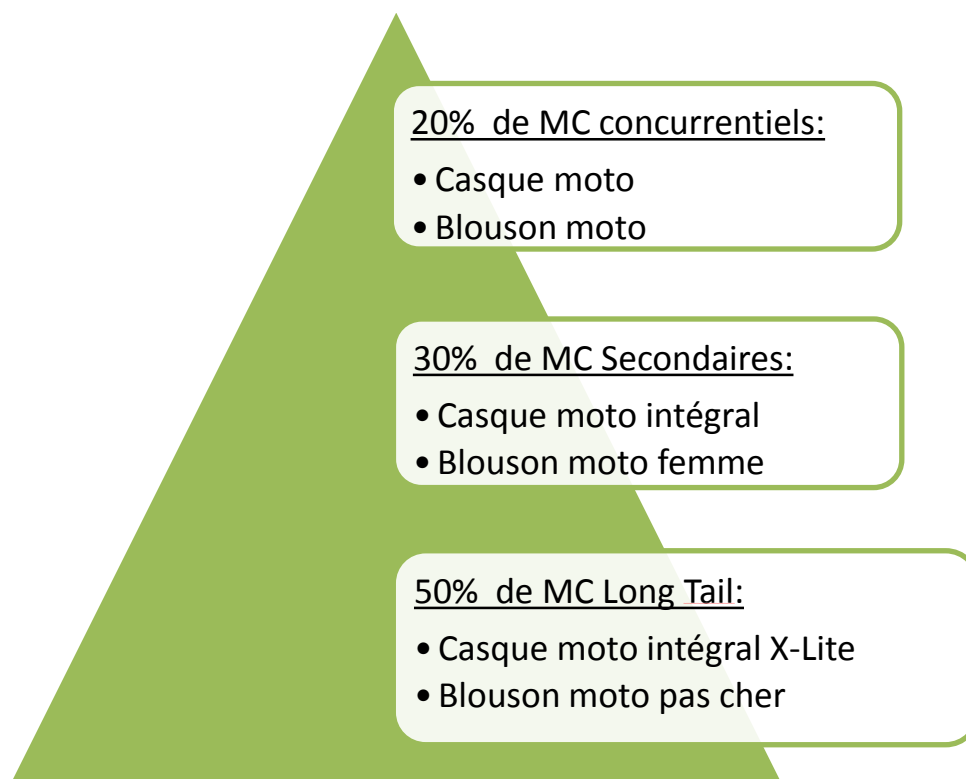
Au bout de quelques mois, et lorsque votre positionnement sur les mots clés de votre liste deviendra intéressant, il pourra être utile d'étudier votre positionnement sur des mots clés généralistes. Ils deviendront peut être plus accessibles à ce moment là.

En effet, la meilleure façon de démontrer à Google que vous méritez la 1^{ère} page sur le mot « poussette » est sûrement de lui « prouver » dans un premier temps votre pertinence sur « poussette double », « achat poussette », etc.

Pour éviter les **mots clés trop généralistes**, privilégiez les requêtes Longue Trainee (Long Tail) composées d'au moins 2 mots. Ex :

- ▶ Combinaison / Combinaison de moto, combinaison de motard
- ▶ Enceinte / Enceinte hifi, enceinte home cinema

Même si le volume de recherche est moins important que les mots clés généralistes, les mots clés longue trainee ont un meilleur taux de conversion.



1.4 Bien utiliser la géo localisation

La tentation est grande de viser des mots clés associés à toutes les grandes villes de France, conscient que sur Internet, un marchand peut livrer la France entière.

Cependant, cette technique a, et depuis longtemps, montré ses limites techniquement : les internautes qui tapent des requêtes géo-localisées sur Google souhaitent acheter un produit le jour-même et proche de chez eux : ils recherchent une boutique physique.

La géolocalisation a donc un intérêt pour une boutique en ligne classique uniquement si cette dernière possède des boutiques physiques dans les villes en question ou aux alentours.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE CHAPITRE :

Une liste de mots clés pertinente respecte une méthode rigoureuse et pragmatique :

- Des mots clés et leurs déclinaisons en accord avec votre activité
- Des mots clés recherchés
- Des mots clés précis
- Des mots clés peu concurrentiels
- Des mots clés avec un large champ sémantique
- Evitez l'aspect local pour les villes dans lesquelles vous ne possédez aucune boutique

2 L'arborescence : une architecture claire et précise pour une navigation efficace

2.1 Définissez votre catégorisation en fonction de la demande exprimée

Le premier réflexe lors de la définition de l'arborescence d'un site est d'optimiser l'accès aux pages pour l'internaute. Cette pratique est bonne, mais peut avoir quelques désavantages comme la duplication de catégories. Il est important de garder les moteurs de recherche à l'esprit, lorsque l'on définit la catégorisation du site et de trouver des compromis entre accessibilité et référencement.

Voici quelques règles de base à prendre en compte pour définir l'arborescence de votre site :

- Définir des univers thématiques et découper ces univers en plusieurs sous-catégories
- Eviter les sous-catégories vides ou avec trop peu de produits (moins de 6 produits)
- Eviter de créer plusieurs fois la même catégorie pour multiplier les accès (il est possible de rendre une page accessible à plusieurs endroits sans créer de nouvelles pages)
- Utiliser des noms explicites pour les internautes comme pour les moteurs de recherche

Méthodologie Blog Ecommerce :

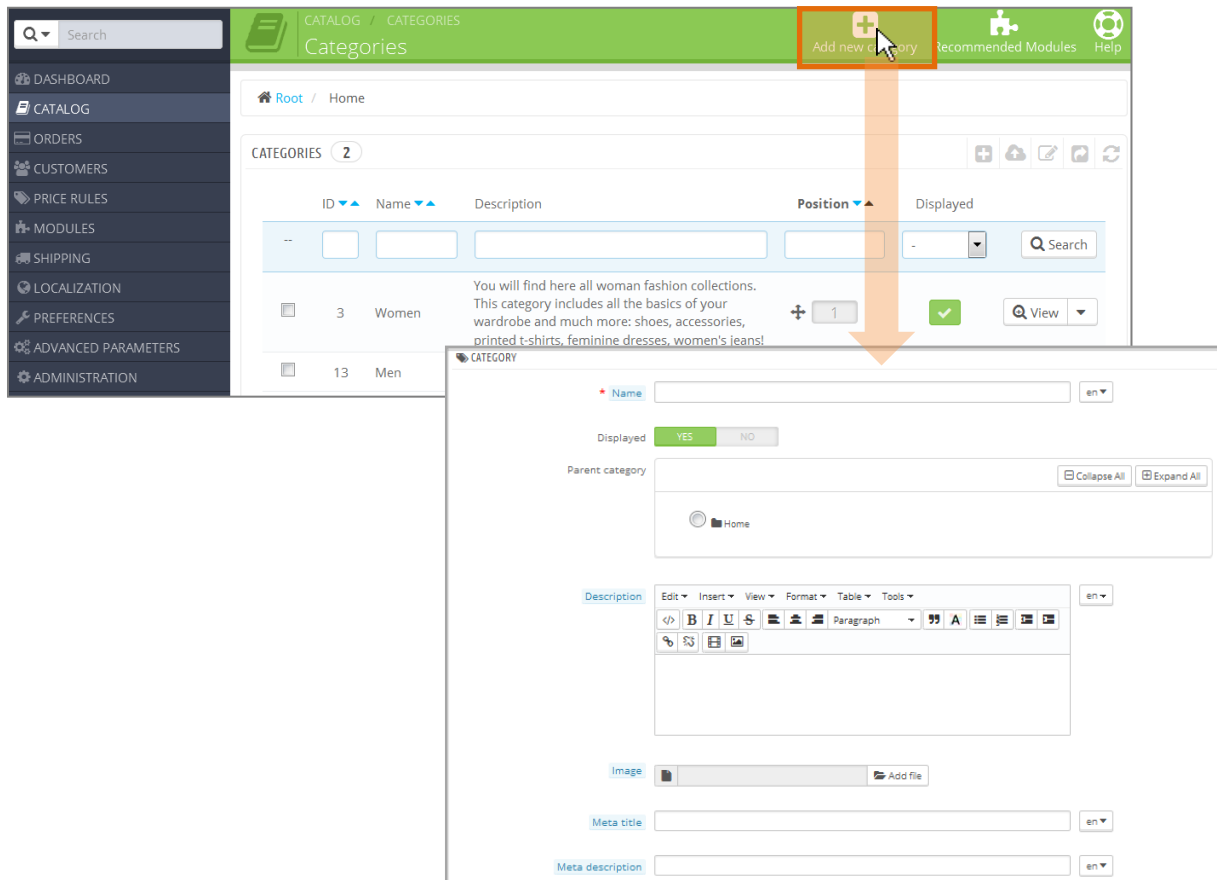
Votre architecture doit se créer en fonction de la demande exprimée par votre cible, et non pas par votre offre catalogue.

Bon à savoir :

Définissez vos catégories en fonction de la demande exprimée et non pas, comme on pourrait le croire, en fonction de votre catalogue. Cette étape est très importante car elle touche au cœur de la méthodologie Blog Ecommerce.

Elle prouve chaque jour son efficacité, et cela depuis de nombreuses années. Elle fait partie de l'ADN de Blog Ecommerce.

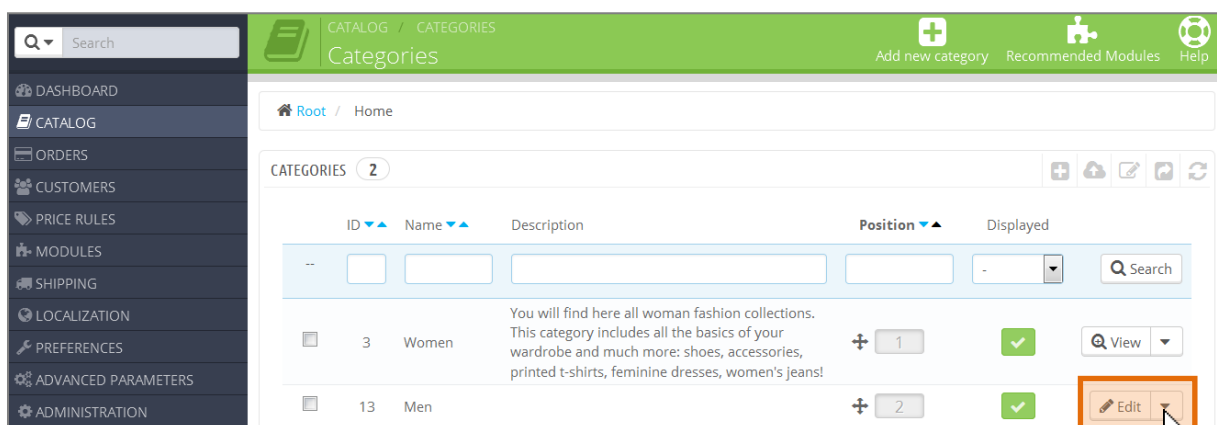
Depuis votre back office PrestaShop :



The screenshot shows the PrestaShop back office interface. On the left is a sidebar with navigation links: DASHBOARD, CATALOG, ORDERS, CUSTOMERS, PRICE RULES, MODULES, SHIPPING, LOCALIZATION, PREFERENCES, ADVANCED PARAMETERS, and ADMINISTRATION. The main content area is titled 'CATALOG / CATEGORIES' and 'Categories'. At the top right of this area, the 'Add new category' button is highlighted with a red box. An orange arrow points from this button down to a modal window titled 'CATEGORY'. This modal window contains fields for: Name (with a language dropdown), Displayed (YES/NO), Parent category (with a tree view showing 'Home'), Description (with a rich text editor), Image (with an 'Add file' button), Meta title, and Meta description (all with language dropdowns).

Vous pouvez depuis **Catalogue**, ajouter de nouvelles catégories. La fenêtre de création vous permet ensuite de remplir plusieurs éléments dont certains très importants en SEO tels que les «balises» Title ou la meta-description (voir chapitre 4).

Pour les catégories déjà créées, vous pouvez les modifier comme sur l'image ci-dessous :



This screenshot shows the same PrestaShop back office interface, but the modal window is not open. Instead, the 'Categories' table is visible. It has columns for ID, Name, Description, Position, and Displayed. There are two categories listed: '3 Women' and '13 Men'. The '13 Men' row has an 'Edit' button highlighted with a red box. The 'Add new category' button at the top right is also visible.

2.2 Divisez et découpez les catégories pour plus de précision

La catégorisation est la première action d'optimisation on-site de la méthodologie Blog Ecommerce. C'est elle qui va permettre par la suite de réaliser une bonne répartition de mots clés et par conséquent un positionnement efficace.

Si l'on prend la règle de base du référencement qui consiste à travailler un mot clé principal par page, le premier réflexe est de diviser et découper les catégories afin de pouvoir élargir votre spectre sémantique.

Il est tout de même important de respecter certaines règles afin d'éviter que la division devienne pénalisante pour votre référencement :

- Découpez vos catégories en fonction des produits disponibles
- Divisez le plus possible vos catégories pour élargir votre positionnement mais également pour faciliter la navigation de l'internaute
- N'hésitez pas, si un type de produit est susceptible de vous générer du trafic, et donc des ventes, à vous fournir chez vos fournisseurs pour créer une catégorie proposant ces produits
- Limitez tout de même les niveaux de profondeur pour éviter les problèmes d'accès aux pages et optimiser le crawl des robots Google
- Au-delà de 4 niveaux de profondeur, privilégiez une Navigation à Facettes (voir chapitre 2.4)

2.3 Bien nommer les catégories

Dans un souci de clarté et d'optimisation, il est impératif de bien nommer les catégories de votre site. Pour cela, il faut :

- Utilisez votre liste de Mots Clés réalisée au chapitre précédent
- Insérer des mots clés dans vos noms de catégories (ex : *Chemise > Homme* doit devenir *Chemise > Chemise homme*)
- Proposez des noms représentatifs de la catégorie / sous-catégorie explicites pour l'internaute comme pour les moteurs de recherche.
- Gardez une cohérence d'ensemble, notamment entre l'utilisation du pluriel et du singulier
- Evitez la duplication de noms, notamment dans les sous-catégories.

Cas concret :

	Avant	/	Après
Vêtements	<ul style="list-style-type: none"> •Blousons •Pantalons •Bottes 		Vêtements de Moto <ul style="list-style-type: none"> •Blousons Moto •Pantalons Moto •Bottes Moto
Bagagerie	<ul style="list-style-type: none"> •Sacs •Support •Top-Case/Dosseret 		Bagagerie Moto <ul style="list-style-type: none"> •Sacoques Moto •Sac à dos Moto •Top-Case moto •Dosserets
Divers	<ul style="list-style-type: none"> •Protéger •Audition •Voir •Confort 		Accessoires de Moto <ul style="list-style-type: none"> •Gants Moto •Bouchon Motard •Amortisseur de recul •Tour de cou Moto

➔ Après un tel découpage et un tel travail de précision dans la ré-architecture de votre catalogue, vous gagnerez des positions face à vos concurrents.

Ce travail est clé, et fait partie de l'ADN de l'agence Blog Ecommerce. Cette méthodologie est appliquée chez 100% de nos clients. Une autre partie importante de l'ADN de Blog Ecommerce est l'optimisation SEO de la Navigation à Facettes.

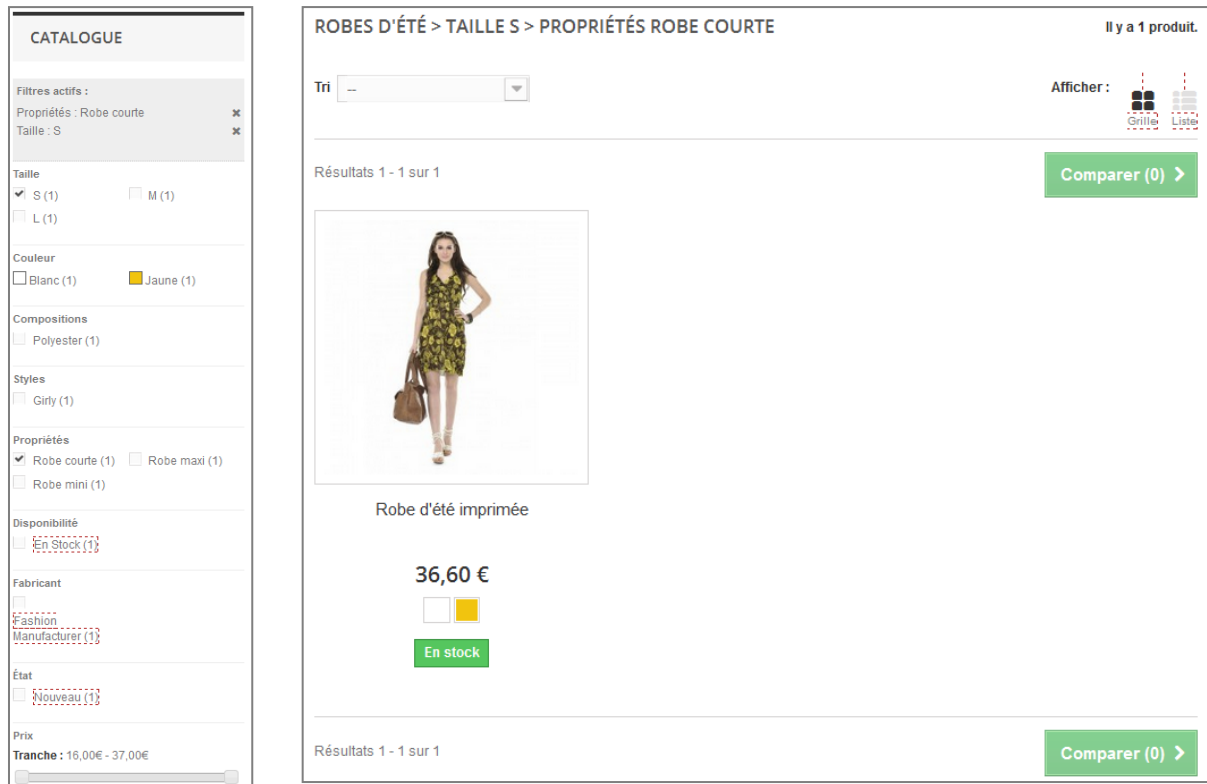
2.4 La Navigation à Facettes

2.4.1 Fonctionnement de la Navigation à Facettes

La Navigation à Facettes permet d'effectuer une recherche de produits selon de multiples critères.

Lorsque vos produits sont très nombreux et possèdent des attributs très divers, nous conseillons, dans un souci d'ergonomie et de référencement, de privilégier une Navigation à Facettes.

La Navigation à Facettes native de PrestaShop 1.6 se présente sous la forme suivante :



Elle reprend l'ensemble des attributs de vos produits (taille, couleur, matière, disponibilité, prix, etc.) et les place automatiquement dans la colonne de gauche.

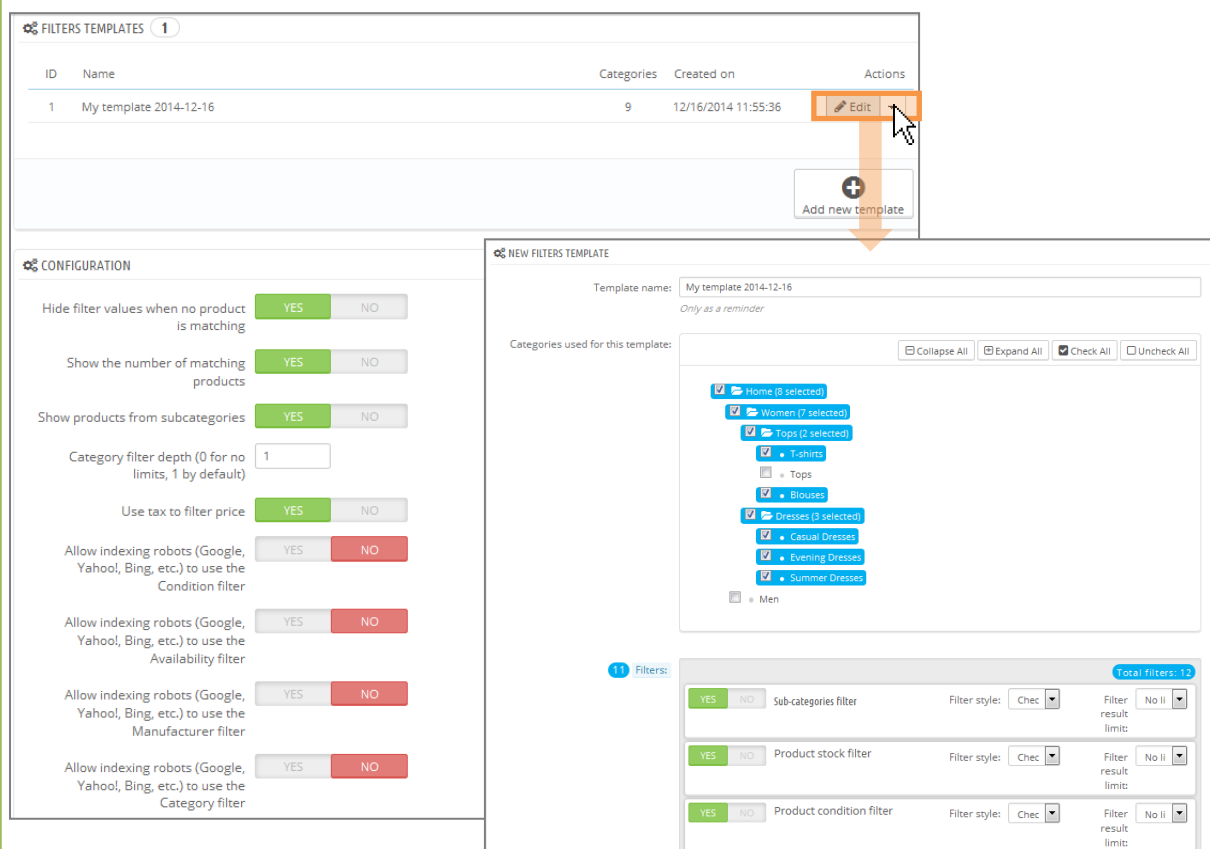
L'internaute peut ensuite sélectionner chacun des attributs qu'il souhaite pour affiner sa recherche.

La sélection d'un filtre ne génère pas de nouvelle page et évite donc toute indexation inutile ou nuisible pour votre référencement. En effet, le risque n°1 en termes de référencement naturel avec une Navigation à Facettes est la duplication de pages.

La Navigation à Facettes native de PrestaShop 1.6 présente donc plusieurs avantages :

- Elle simplifie la navigation de l'internaute
- Elle offre plus d'ergonomie et augmente la satisfaction clients
- Elle propose un gain de temps qui impacte directement votre taux de conversion
- Elle ne crée pas de duplication

Pour configurer la Navigation à Facettes depuis votre back office PrestaShop, rendez-vous dans **Modules > Fonctionnalités Front Office > Bloc Navigation à Facettes** et cliquez sur **Configurer** :



The screenshot displays the PrestaShop 1.6 back office interface for configuring the Faceted Navigation module. It is divided into three main sections:

- FILTERS TEMPLATES:** A table listing existing templates. The first row shows 'My template 2014-12-16' with 9 categories and a creation date of 12/16/2014 11:55:36. An 'Edit' button is highlighted with an orange box and a cursor.
- CONFIGURATION:** A series of toggle switches for various filter settings:
 - Hide filter values when no product is matching: YES
 - Show the number of matching products: YES
 - Show products from subcategories: YES
 - Category filter depth (0 for no limits, 1 by default): 1
 - Use tax to filter price: YES
 - Allow indexing robots (Google, Yahoo!, Bing, etc.) to use the Condition filter: YES
 - Allow indexing robots (Google, Yahoo!, Bing, etc.) to use the Availability filter: YES
 - Allow indexing robots (Google, Yahoo!, Bing, etc.) to use the Manufacturer filter: YES
 - Allow indexing robots (Google, Yahoo!, Bing, etc.) to use the Category filter: YES
- NEW FILTERS TEMPLATE:** A section for creating a new template. It shows the template name 'My template 2014-12-16' and a list of categories used for this template. The categories are: Home (8 selected), Women (7 selected), Tops (2 selected), T-shirts, Blouses, Dresses (3 selected), Casual Dresses, Evening Dresses, Summer Dresses, and Men. Below this, there is a 'Filters' section with three filters: Sub-categories filter, Product stock filter, and Product condition filter. Each filter has a 'Filter style' dropdown set to 'Chec' and a 'Filter result limit' dropdown set to 'No li'.

Vous pourrez ici configurer les catégories sur lesquelles vous souhaitez voir apparaître la Navigation à Facettes, sélectionner les critères de filtre mais également leur apparence.

➔ La Navigation à Facettes native de la version 1.6 de PrestaShop a été auditée et validée par les équipes SEO de Blog Ecommerce.

➔ Il existe toutefois un module PrestaShop de Navigation à Facettes qui va vous permettre d'aller plus loin. C'est celui-ci que nous vous proposons d'installer dès maintenant : le module Advanced Search 4.

2.4.2 Le module Advanced Search 4

Le module Advanced Search 4 permet d'allier les avantages d'une Navigation à Facettes classique à la création de pages optimisées pour votre référencement.

Pour ce faire, le module offre une interface permettant de configurer l'apparence et les différents critères de filtre mais également une seconde interface permettant de combiner plusieurs critères pour créer de véritables pages, sélectionnées une par une, que l'on va pouvoir rendre indexables dans Google. (ce dernier point étant un avantage comparé à la Navigation à Facettes native vue précédemment dans le point 2.4.1)

En effet, le module possède un « générateur de page SEO ». Via la combinaison de plusieurs filtres (ex : couleur et taille) vous pouvez, en un clic, créer une page et ainsi configurer :

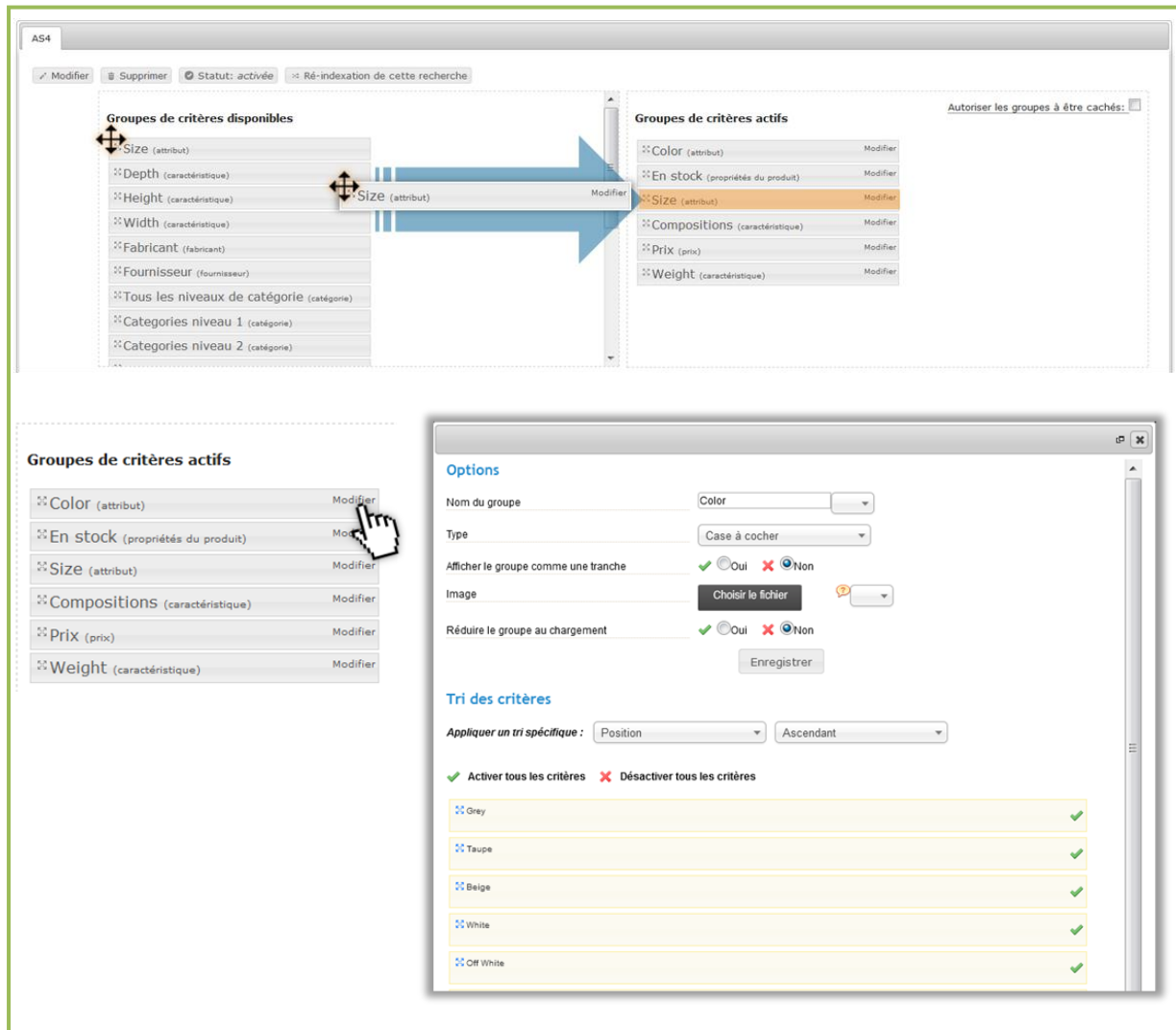
- La « balise » Title
- La meta-description
- La balise h1
- L'URL de la page
- Le contenu textuel

Vous pouvez ainsi créer une page susceptible de ressortir dans les résultats de recherche et de générer du trafic sur des requêtes longue traine (3 mots ou plus).

Par exemple, si l'internaute sélectionne, à partir de la catégorie T-shirt, la taille *M* et la couleur *Rouge*, le module le redirigera automatiquement vers une « page » catégorie *T-shirt rouge taille M* précédemment créée depuis votre back office.

Vous trouverez ce module à l'adresse suivante :

<http://addons.PrestaShop.com/fr/recherche-et-filtres-modules-PrestaShop/2778-advanced-search-4.html>



Groupes de critères disponibles

- Size (attribut)
- Depth (caractéristique)
- Height (caractéristique)
- Width (caractéristique)
- Fabricant (fabricant)
- Fournisseur (fournisseur)
- Tous les niveaux de catégorie (catégorie)
- Catégories niveau 1 (catégorie)
- Catégories niveau 2 (catégorie)

Groupes de critères actifs

- Color (attribut)
- En stock (propriétés du produit)
- Size (attribut)
- Compositions (caractéristique)
- Prix (prix)
- Weight (caractéristique)

Options

Nom du groupe: Color

Type: Case à cocher

Afficher le groupe comme une tranche: ☒ Oui ☐ Non

Image: Choisir le fichier

Réduire le groupe au chargement: ☒ Oui ☐ Non

Enregistrer

Tri des critères

Appliquer un tri spécifique: Position Ascendant

Activer tous les critères Désactiver tous les critères

Grey	<input checked="" type="checkbox"/>
Taupe	<input checked="" type="checkbox"/>
Beige	<input checked="" type="checkbox"/>
White	<input checked="" type="checkbox"/>
Off White	<input checked="" type="checkbox"/>

À NE SURTOUT PAS FAIRE :

L'objectif d'un Ecommerçant est d'avoir l'ensemble de son catalogue (fiches produits, pages catégories / sous-catégories, pages marques, page d'accueil, pages de Navigation à Facettes) optimisé pour Google et non de créer artificiellement une galaxie de pages de contenu liées entre elles.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE CHAPITRE :

Une arborescence efficace c'est :

- Des noms de catégories uniques et nommés en fonction de la demande exprimée, et non pas de l'offre
- Des noms de catégories précis
- Diviser si nécessaire afin d'élargir votre spectre lexical
- Limiter le niveau de profondeur (pour moins de 10 000 produits = maximum 4 niveaux de profondeur)
- Si plus de 4 niveaux de profondeur, privilégiez une Navigation à Facettes

3 La page d'accueil : un rôle essentiel pour un bon référencement

La page d'accueil de votre site Ecommerce joue un rôle essentiel pour les moteurs de recherche et pour Google. Son objectif est double :

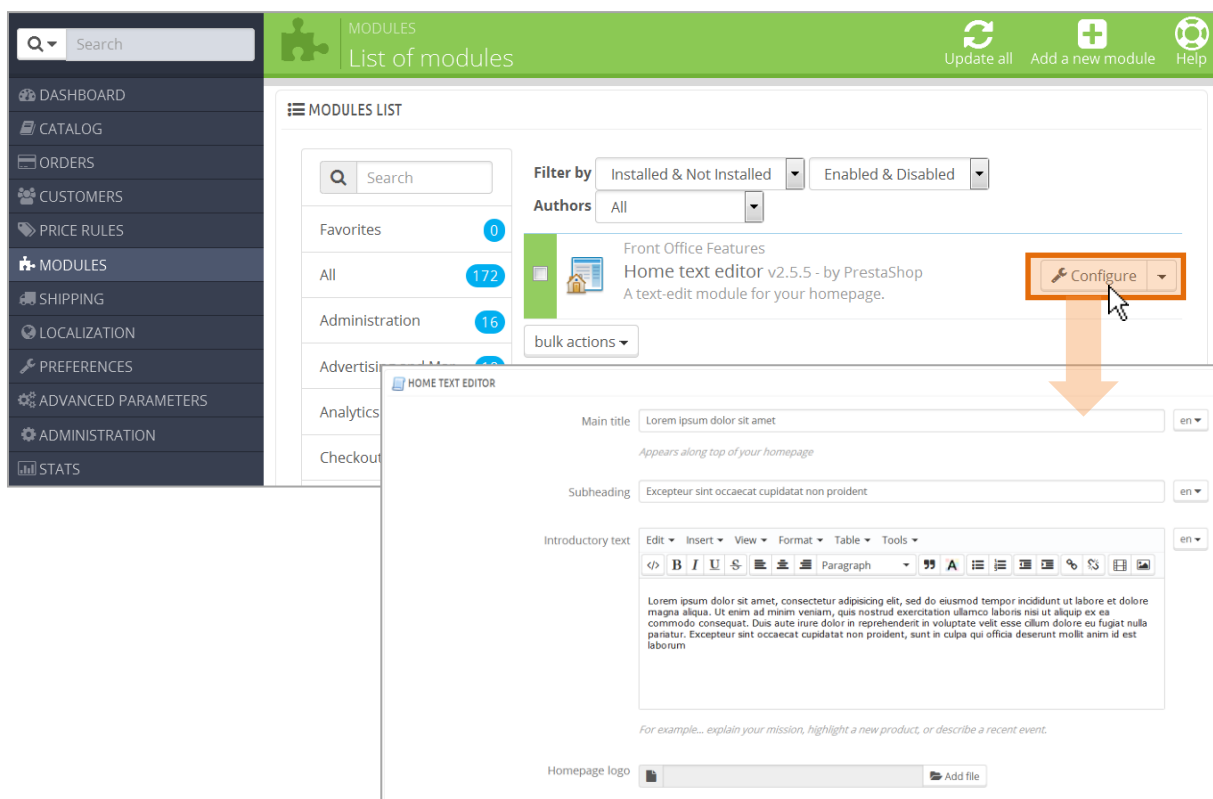
- Informer les moteurs sur le contenu du site
- Séduire les internautes et susciter l'envie d'achat

3.1 Mixez contenu textuel et images

Bien que très attractives sur une page d'accueil, les images ne suffisent pas dans une stratégie de référencement. On a coutume de dire que le « contenu est roi ». C'est le texte et les liens présents dans votre page d'accueil qui vont permettre le positionnement sur des mots clés.

De ce fait, il est primordial de trouver un équilibre entre images et textes afin de combiner attractivité et efficacité. Nous conseillons généralement de placer au moins un contenu textuel d'une centaine de mots présentant l'activité et l'offre de votre site. N'hésitez pas à y insérer votre mot clé le plus stratégique.

Pour créer ou modifier le texte de la page d'accueil, installez le module *Editeur de page d'accueil*, présent nativement dans le back office PrestaShop :



The screenshot displays the PrestaShop back office interface. On the left is a sidebar with navigation links: DASHBOARD, CATALOG, ORDERS, CUSTOMERS, PRICE RULES, MODULES (highlighted), SHIPPING, LOCALIZATION, PREFERENCES, ADVANCED PARAMETERS, ADMINISTRATION, and STATS. The main area shows the 'MODULES LIST' page with a search bar and filters. A module named 'Home text editor v2.5.5 - by PrestaShop' is listed, described as 'A text-edit module for your homepage'. An orange box highlights the 'Configure' button next to this module, with a large orange arrow pointing down to the configuration window that has opened. The 'HOME TEXT EDITOR' window contains fields for 'Main title' (with placeholder text 'Lorem ipsum dolor sit amet'), 'Subheading' (with placeholder text 'Excepteur sint occaecat cupidatat non proident'), and 'Introductory text' (with a rich text editor containing placeholder text). There is also a 'Homepage logo' field at the bottom.

3.2 Définissez une bonne structure

La page d'accueil est la page la plus importante de votre site Ecommerce. Elle doit représenter votre site et votre activité de manière générale. C'est également la plus populaire selon les moteurs de recherche. C'est elle qui va se positionner sur les mots clés les plus stratégiques et donc à fort potentiel.

Pour qu'elle soit efficace, il est primordial de définir une bonne structure de base.

Il faut donc :

- Placer un texte descriptif de quelques lignes, de préférence assez haut dans la page, avant la ligne de flottaison (une centaine de mots)
- Ne pas oublier de placer une balise h1 sur un titre décrivant l'activité du site et contenant des mots clés stratégiques
- Faire des liens de manière efficace vers les pages phares de votre site pour faciliter l'accès aux pages (pages marques et meilleures ventes)

Pour plus de clarté, voyons ensemble quels sont les éléments importants à mettre en avant sur une page d'accueil de site Ecommerce.

3.2.1 Mettez en avant les principales catégories

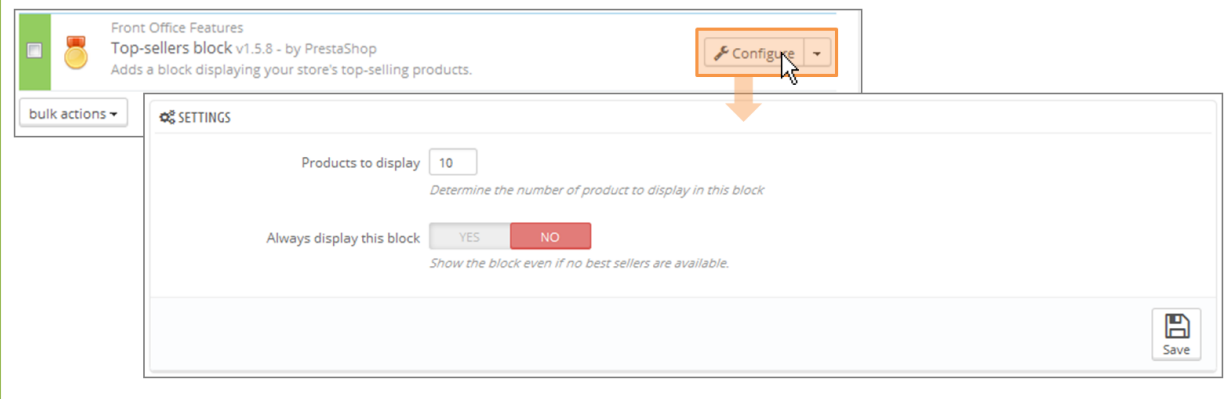
Les catégories des sites Ecommerce sont souvent réparties en plusieurs univers. Ces univers représentent l'activité principale de votre site. C'est pourquoi nous conseillons généralement de les mettre en avant dès la page d'accueil de votre site. Ces univers sont bien entendu déjà accessibles via le menu principal du site. Cependant, des liens dans le corps de la page auront plus d'impact et mettront plus en valeur vos catégories les plus importantes.

3.2.2 Sélectionnez les produits à mettre en avant

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. Intégrez dans la page d'accueil des textes de description qui valorisent vos produits et qui utilisent les mots clés que vous avez choisis. Les produits placés sur la home bénéficieront ainsi de la popularité de la page d'accueil et ressortiront donc plus facilement dans les moteurs de recherche.

PrestaShop a pensé à tout. Vous avez la possibilité, en natif, de gérer des blocs de mise en avant pour votre page d'accueil.

Module PrestaShop : Fonctionnalités Front Office > Bloc meilleures ventes, directement depuis votre Back Office PrestaShop



Front Office Features
Top-sellers block v1.5.8 - by PrestaShop
Adds a block displaying your store's top-selling products.

bulk actions ▾

SETTINGS

Products to display
Determine the number of product to display in this block

Always display this block ☒ YES ☐ NO
Show the block even if no best sellers are available.

Save

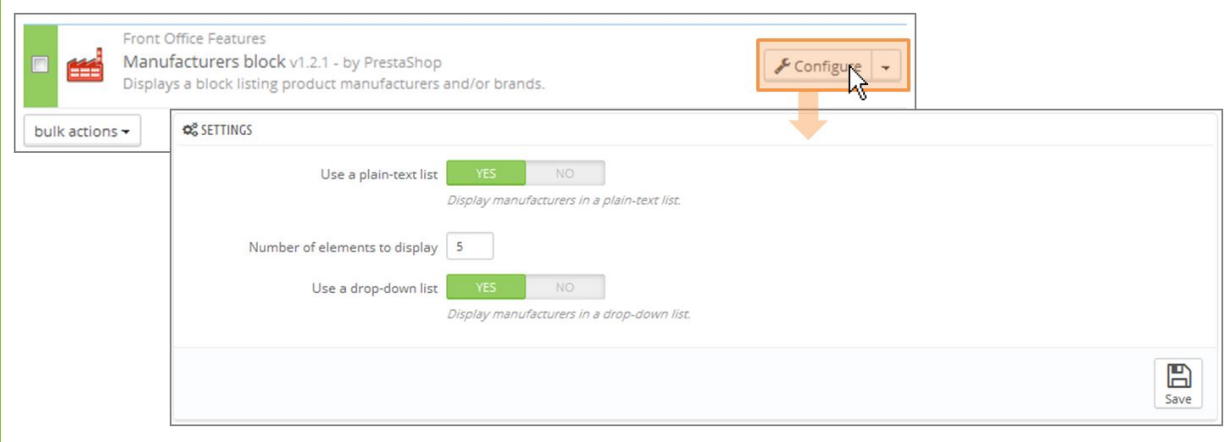
3.2.3 Sélectionnez les marques à mettre en avant

Les pages marques sont des pages très importantes sur un site Ecommerce, notamment lorsque l'on cherche un positionnement sur des mots clés liés à la marque (ex : catégorie + marque, produit + marque...).

C'est pourquoi nous conseillons de placer un bandeau, avec des liens vers vos pages marques directement depuis la page d'accueil. En effet, ces pages sont souvent peu accessibles dans l'architecture de base du site. Elles sont, de plus, relativement profondes, ce qui pose des difficultés pour obtenir un bon positionnement.

Rendre accessible ces pages depuis la page d'accueil permet de leur donner de l'importance.

Module PrestaShop : Fonctionnalités Front Office > Bloc fabricant, directement depuis votre Back Office PrestaShop



Front Office Features
Manufacturers block v1.2.1 - by PrestaShop
Displays a block listing product manufacturers and/or brands.

bulk actions ▾

SETTINGS

Use a plain-text list ☒ YES ☐ NO
Display manufacturers in a plain-text list.

Number of elements to display

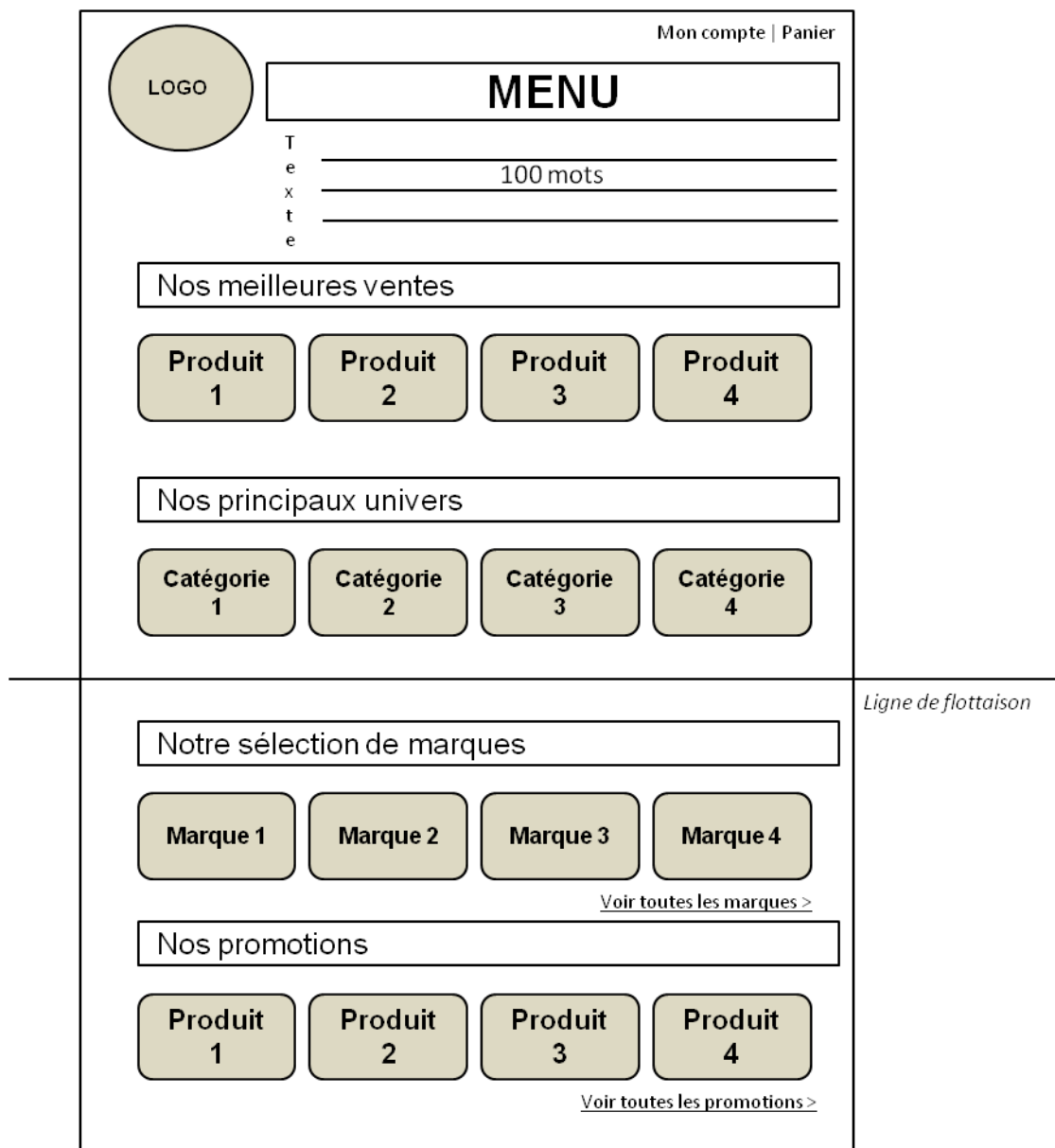
Use a drop-down list ☒ YES ☐ NO
Display manufacturers in a drop-down list.

Save

3.3 Exemple d'une page d'accueil optimisée pour Google et vos internautes

Si nous devons résumer en un seul schéma la page d'accueil idéale, voici à quoi elle ressemblerait :

La page d'accueil idéale selon la Méthodologie Blog Ecommerce :



On remarque qu'elle contient :

- Un contenu textuel placé haut dans la page contenant quelques mots clés précis (voir chapitre 1)
 - Des liens vers les meilleures ventes et les principaux univers placés au dessus de la ligne de flottaison
 - Des liens vers des pages profondes : marques et promotions
-

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE CHAPITRE :

Une page d'accueil efficace c'est :

- Trouver un équilibre entre images et texte
- Un contenu textuel placé au dessus de la ligne de flottaison
- Un bon maillage interne grâce à la mise en avant des catégories en plus du menu
- Une mise en avant des marques
- Une mise en avant des meilleures ventes

4 Les balises : les principales balises à optimiser

4.1 Optimisez la « balise » Title

La « balise » Title 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.

Balise « title »	→	Spot LED encastrable plafond fixe et orientable - Led-Flash
URL de la page	→	www.led-flash.fr/36-spot-led-salle-de-bain ▼
Meta-description	→	Découvrez une vaste gamme de Spots LED encastrable sur Led Flash, leader de l'éclairage led en ligne. Livraison rapide, satisfait ou remboursé.

- 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 » Title de vos concurrents, ni proposer deux « balises » Title identiques au sein de votre site Ecommerce (voir chapitre 7 Google Webmaster Tools pour plus d'informations)
- Ces balises doivent contenir vos mots clés pour deux raisons : attirer l'œil de l'internaute mais surtout améliorer votre positionnement, Google se servant des mots contenus dans votre balise pour évaluer la pertinence de votre page.

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

Vous remarquerez que nous revenons régulièrement sur l'importance de cette liste de mots clés tout au long des chapitres. Preuve que cette étude initiale de mots clés se doit d'être prise avec méthode.

- Enfin, notez qu'une « balise » Title ne doit pas contenir plus de 60 caractères, espaces inclus.

Vous pouvez modifier vos « balises » Title depuis votre back office PrestaShop.

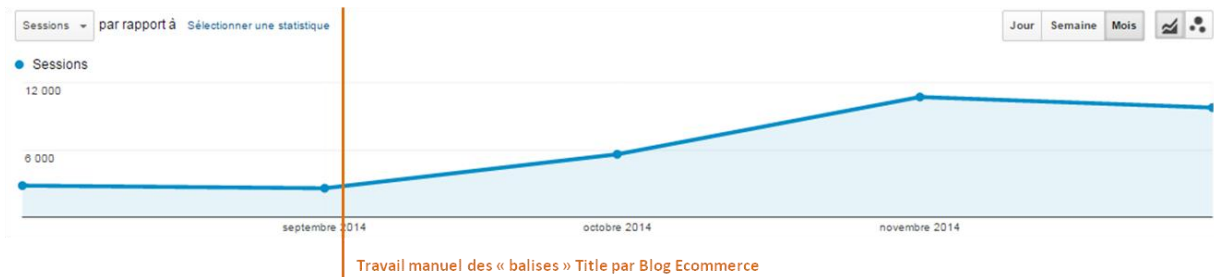
Méthodologie Blog Ecommerce :

Optimisez les « balises » Title de vos catégories manuellement une par une. Ceci est absolument indispensable pour assurer une bonne répartition des mots clés et donc un bon positionnement. Les modules qui vous proposeront de remplir automatiquement vos « balises » Title n'auront qu'un faible impact sur votre positionnement sur Google.

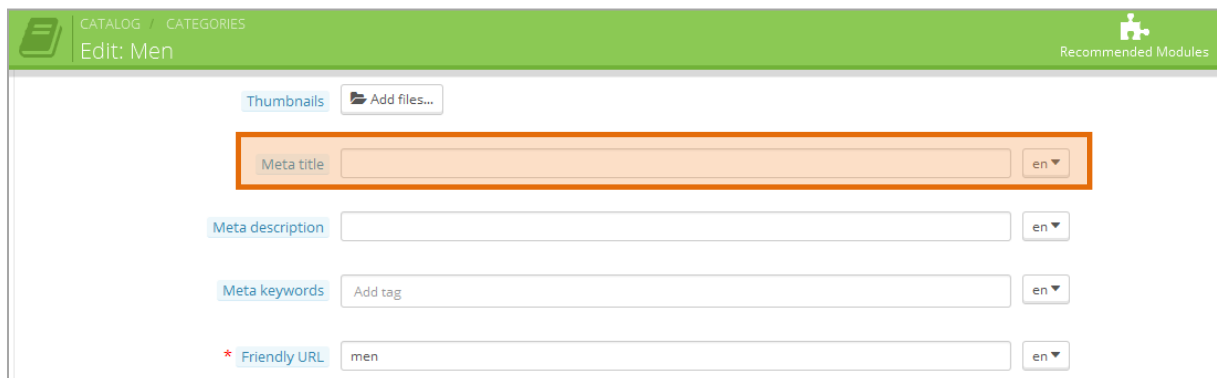
À NE SURTOUT PAS FAIRE :

Utiliser un système de remplissage automatique des balises. Il est impératif que ce travail soit fait manuellement.

Voici un cas concret d'Avant/Après l'utilisation d'un système de remplissage automatique de balises puis l'optimisation manuelle des balises suivant la méthodologie Blog Ecommerce :

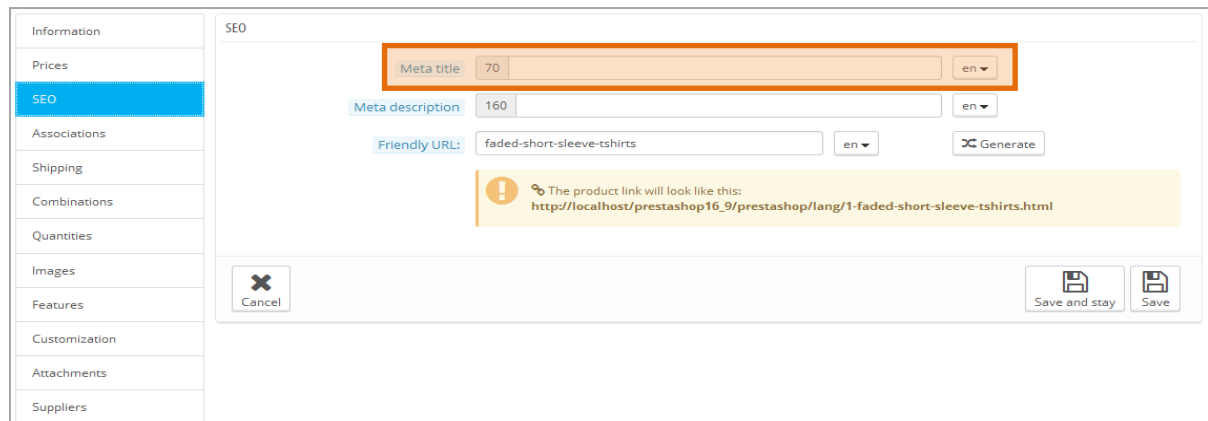


Pour modifier les «balises» Title de vos catégories, allez dans **Catalogue > Catégories** et sélectionnez *modifier* :



The screenshot shows the 'Edit: Men' page in the PrestaShop back office. The 'Meta title' field is highlighted with an orange box. Below it are fields for 'Meta description', 'Meta keywords', and 'Friendly URL'. The 'Meta title' field contains the text 'en'.

Pour modifier les «balises» Title de vos produits, allez dans **Catalogue > Produits** et sélectionnez *modifier*. Rendez-vous ensuite dans l'onglet **SEO** pour effectuer les modifications :



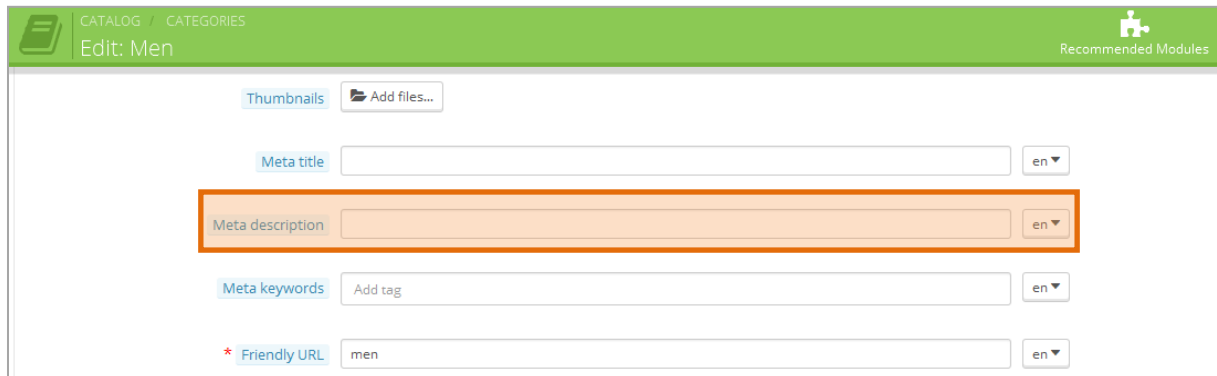
4.2 Rédigez une bonne meta-description

La meta-description correspond au texte qui apparaît en gris dans les pages de recherche de Google. Comme la «balise» Title, elle sera lue par vos futurs visiteurs venus de Google et devra attirer leur attention.

- 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 Ecommerce. Il est, là encore, compliqué d'être certain de ne pas avoir deux pages avec la même description lorsque l'on propose plusieurs centaines de produits (voir chapitre 6)
- Elles doivent contenir des mots clés en rapport avec la page. A la différence de la «balise» Title, Google ne s'en servira pas pour vous faire remonter dans ses résultats. Pour autant, les meta-descriptions 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 meta-descriptions doivent contenir entre 100 et 155 caractères, espaces inclus.

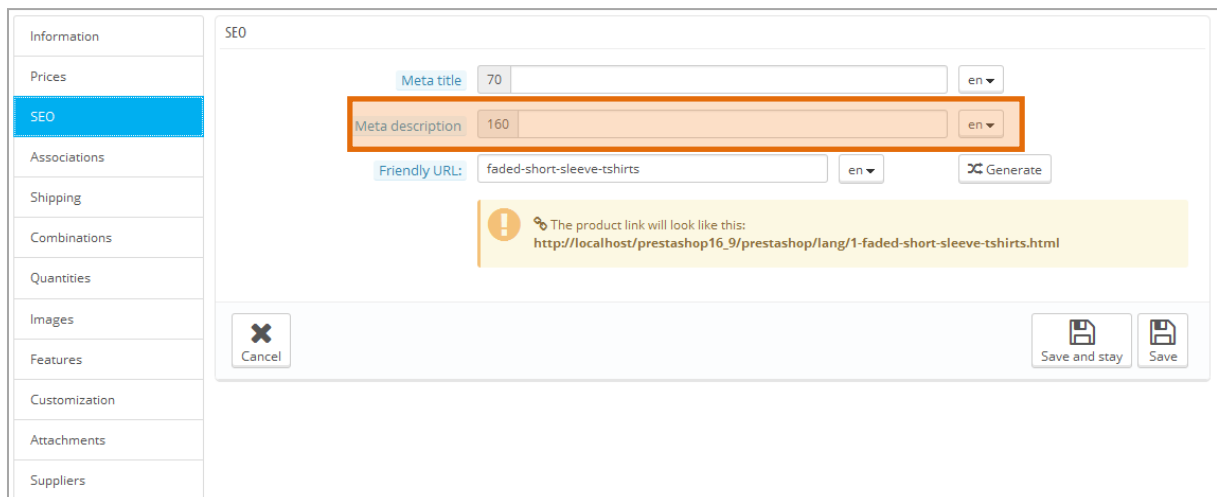
Voici comment modifier vos *meta-description* depuis votre back office PrestaShop.

Pour modifier les *meta-description* de vos catégories, allez dans **Catalogue > Catégories** et sélectionnez *modifier* :



The screenshot shows the 'Edit: Men' page in the PrestaShop back office. The 'Meta description' field is highlighted with an orange border. The page includes a 'Catalogue / CATEGORIES' breadcrumb, a 'Recommended Modules' section, and various input fields for 'Meta title', 'Meta description', 'Meta keywords', and 'Friendly URL'.

Pour modifier les *meta-description* de vos produits, allez dans **Catalogue > Produits** et sélectionnez *modifier*. Rendez-vous ensuite dans l'onglet *SEO* pour effectuer les modifications :



The screenshot shows the 'SEO' tab in the PrestaShop back office for a product. The 'Meta description' field is highlighted with an orange border. The page includes a sidebar with various tabs like 'Information', 'Prices', 'SEO', 'Associations', etc. The 'Meta title' is set to '70' and the 'Meta description' is set to '160'. A 'Friendly URL' is provided as 'faded-short-sleeve-tshirts'. A preview of the product link is shown below the fields.

4.3 Définissez 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.

À NE SURTOUT PAS FAIRE :

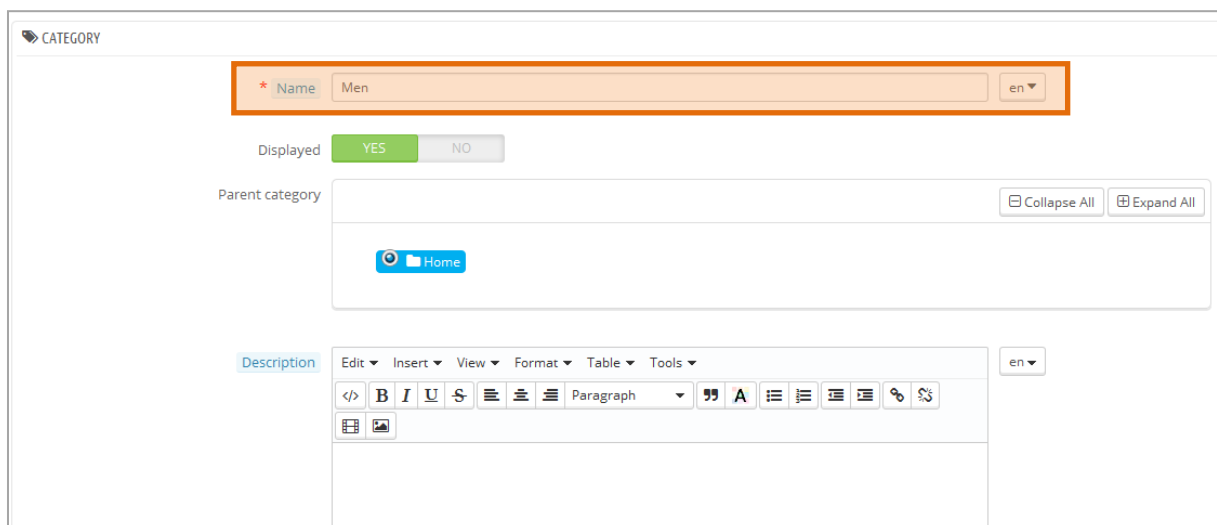
1. Intégrer plusieurs balises H1 dans une même page.
2. Placer des balises H1 sur d'autres éléments que du texte.

Ex : placer la balise H1 sur le logo du site. La balise devient alors totalement inefficace en référencement, elle est placée sur une image et en plus se retrouve à l'identique sur l'ensemble des pages du site, au même titre que le logo.

3. Avoir des balises identiques sur plusieurs pages différentes.

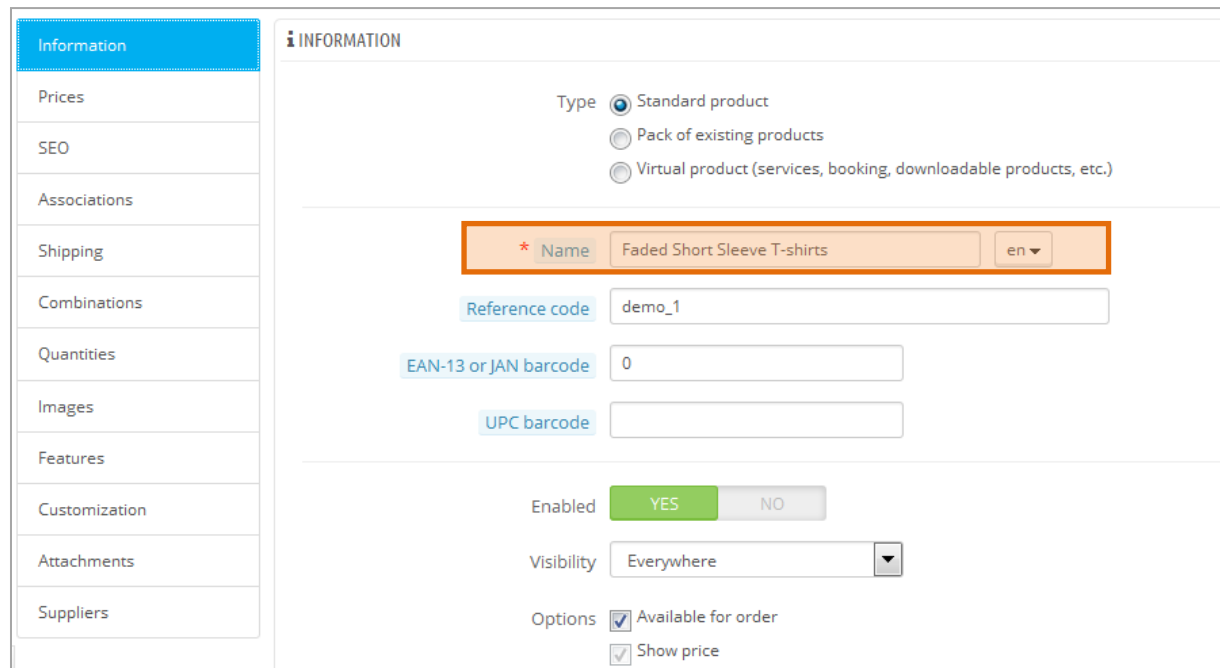
Pour modifier les balises *h1* de vos catégories, allez dans **Catalogue > Catégories** et sélectionnez *modifier* :

Les balises h1 peuvent également être gérées depuis le back office PrestaShop. Elles correspondent simplement au nom de la catégorie ou du produit.



The screenshot shows the 'CATEGORY' edit page in PrestaShop. The 'Name' field is highlighted with an orange border and contains the text 'Men'. Below it, the 'Displayed' status is set to 'YES'. The 'Parent category' dropdown is set to 'Home'. The 'Description' field is empty and has a rich text editor toolbar above it. The language is set to 'en'.

Pour modifier les balises *h1* de vos produits, allez dans **Catalogue > Produits** et sélectionnez *modifier* :



Information

Prices

SEO

Associations

Shipping

Combinations

Quantities

Images

Features

Customization

Attachments

Suppliers

INFORMATION

Type ☒ Standard product
☐ Pack of existing products
☐ Virtual product (services, booking, downloadable products, etc.)

* Name

Reference code

EAN-13 or JAN barcode

UPC barcode

Enabled ☒ YES ☐ NO

Visibility ▼

Options ☒ Available for order
☒ Show price

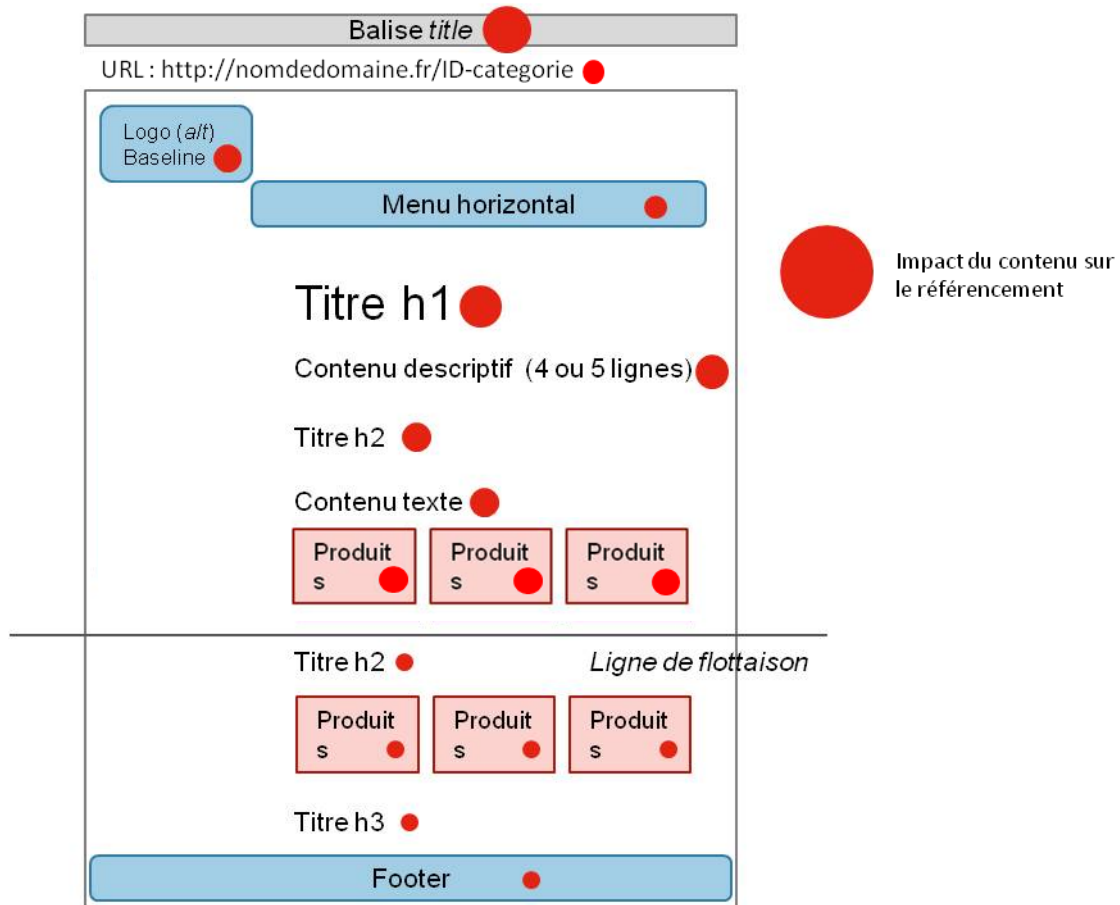
4.4 Positionnez les balises H2, H3 pour une structure cohérente

VOICI LES REGLES A RESPECTER POUR LES BALISES H2 ET 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 général, sur les paragraphes et sous-paragraphes et faciliteront la compréhension des pages par Google.

Découvrez l'impact des différentes zones de contenu d'une page sur le référencement :

Exemple d'une page catégorie :



Astuce :

Placer le contenu important au dessus de la ligne de flottaison, il aura ainsi plus d'impact aux yeux des moteurs de recherche.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE CHAPITRE :

- Les «balises» Title sont essentielles pour les moteurs de recherche et doivent contenir les mots clés importants. Elles doivent être optimisées une par une, même sur les fiches produits (voir chapitre suivant)
- Les metas descriptions servent surtout à améliorer le taux de clics
- Les balises Hn permettent de structurer le contenu pour les moteurs de recherche

5 Les fiches produits : votre matière première

La stratégie de référencement doit prendre en compte les spécificités d'un site Ecommerce, notamment l'optimisation du catalogue et des fiches produits.

L'optimisation de la base de données produits constitue le 3^{ème} socle de l'ADN de Blog Ecommerce.

Les 6 points clés du référencement du catalogue produit :

5.1 Bien nommer vos produits

➤ **Des titres explicites :**

Les titres de vos produits doivent idéalement comporter le nom générique « jupe » par exemple, suivi d'au moins 1 ou 2 éléments de différenciation comme « Jupe longue plissée », ou avec un nom de produit s'il en a un « Jupe longue Trendy »

➤ **Des titres uniques :**

Dans certains cas, et lorsque vous êtes amené régulièrement à alimenter votre catalogue produit, la meilleure solution est d'ajouter un numéro de référence dans le titre afin d'éviter toute duplication.

5.2 Rédigez une description efficace

- Evitez de copier le contenu fourni par les fournisseurs : ce contenu n'est en général pas adapté aux clients particuliers. Vous prenez, de plus, le risque de créer de la duplication, non seulement avec le site du fournisseur mais également avec d'autres revendeurs qui auraient eu la même idée. Depuis les dernières mises à jour des algorithmes Google, notamment Panda, la duplication est sévèrement sanctionnée par Google (sachant qu'il lui est facile de repérer lequel a été copié de l'original).

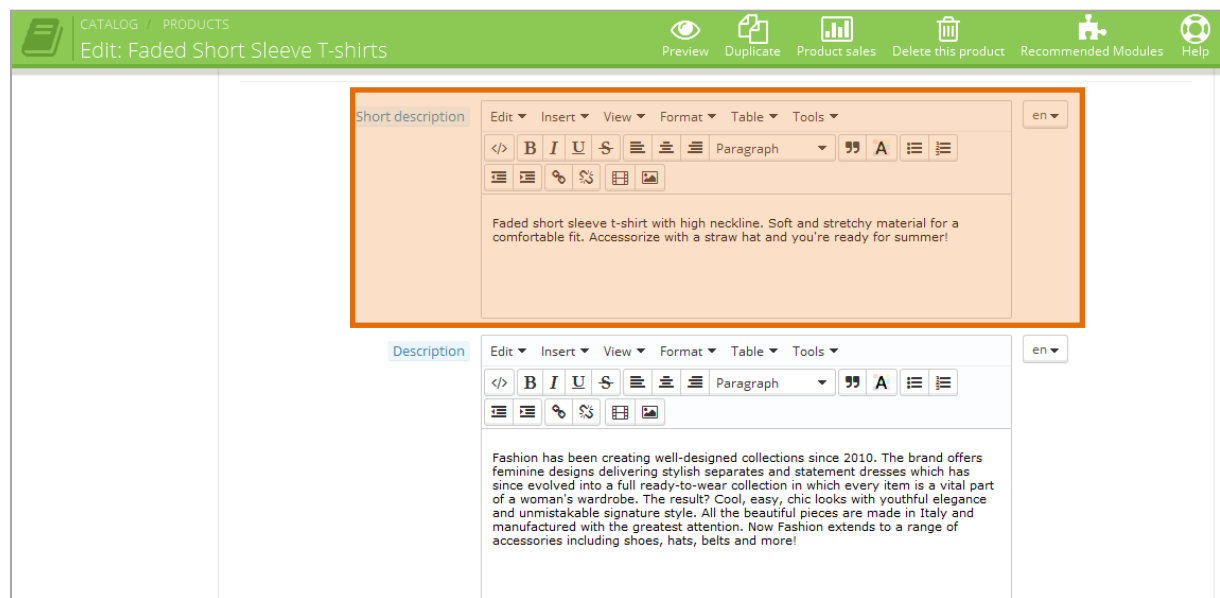
- Rédigez un texte d'au moins 10 lignes :

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 puisse interpréter ce texte comme une véritable compétence particulière à destination des internautes.

Astuces :

1. Si vous êtes en manque d'inspiration pour rédiger vos fiches produits, commencez vos phrases par : « Ce produit est idéal pour... », la suite vous viendra naturellement.
2. La zone chaude (ayant le plus d'impact en référencement) correspond à la description courte dans PrestaShop. C'est ici qu'il faut placer vos mots clés.

Pour modifier la description produit, allez dans **Catalogue > Produits** et sélectionnez *Modifier* sur le produit souhaité :



Méthodologie Blog Ecommerce :

Tout comme pour les « balises » Title vues dans le chapitre précédent, il est impératif d'optimiser chaque fiche produit une par une et manuellement. C'est un long travail, surtout pour des catalogues avec des milliers de produits mais il est indispensable.

5.3 Utilisez des images attractives

Les images jouent un rôle très important en termes de concrétisation des ventes (moins en termes de SEO) :

- Utiliser le plus grand nombre d'images possibles
- La plus grande taille possible
- Renseigner les attributs alt, afin qu'elles soient référencées dans Google Images.

< img src="12345.jpg" alt="nom produit">

5.4 Maillage interne et ventes croisées

Le maillage interne est un terme qui désigne les connexions entre les différentes pages d'un site internet. C'est une pratique utile à la fois pour faciliter la navigation de l'internaute, et à la fois donner du poids et de la popularité aux pages vis-à-vis des moteurs de recherches.

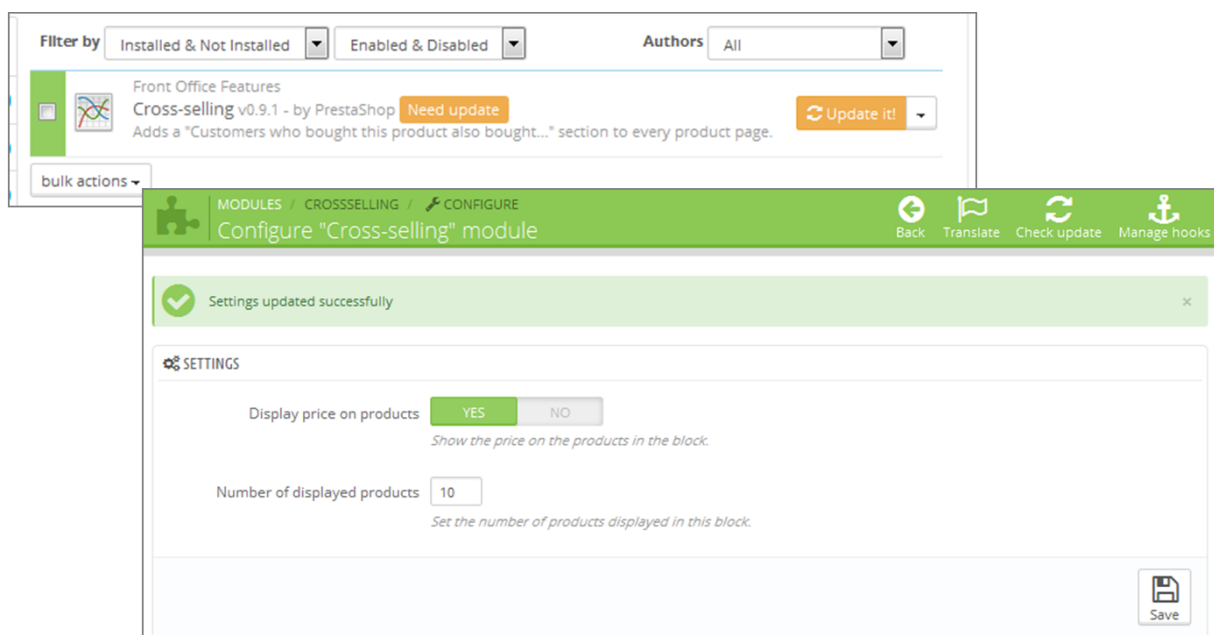
- Insérer des liens vers les pages marques

Les pages de marques sont des pages importantes pour les sites d'Ecommerce, elles visent à rassurer les visiteurs sur la qualité de votre offre.

- Mettre en place des ventes croisées

Les ventes croisées – ou ventes additionnelles – sont un élément du maillage interne qui permet aux internautes de voir des suggestions de produits similaires aux leurs, ou complémentaires.

Module PrestaShop : Fonctionnalités Front Office > Vente croisée, directement depuis votre Back Office PrestaShop



The screenshot shows the PrestaShop Back Office interface. At the top, there's a filter section with 'Filter by' (Installed & Not Installed, Enabled & Disabled), 'Authors' (All), and a 'bulk actions' dropdown. Below this, a module card for 'Front Office Features Cross-selling v0.9.1 - by PrestaShop' is visible, with a 'Need update' button and an 'Update it!' button. The main part of the screen shows the 'Configure "Cross-selling" module' page. A green notification bar at the top says 'Settings updated successfully'. The 'SETTINGS' section includes a toggle for 'Display price on products' (set to YES) with the description 'Show the price on the products in the block.', and a text input for 'Number of displayed products' (set to 10) with the description 'Set the number of products displayed in this block.'. A 'Save' button is at the bottom right.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CE CHAPITRE :

Le contenu de vos fiches produits doit être :

- Unique et pertinent
- Alimenter de mots clés issus de votre liste
- Connectés avec d'autres pages, notamment les pages marques

Et maintenant ... ?

Vous avez sélectionné les mots clés stratégiques pour votre Ecommerce.

Vous avez implémenté toutes les recommandations nécessaires pour que Google priorise le contenu qui est réellement important pour vous et pour les internautes, et ainsi vous placer pertinemment sur les bons mots clés.

Votre site respecte l'architecture html de titre, et ne contient aucune « balise » Title dupliquée. La page d'accueil est bien construite avec un maillage interne efficace, qui se répercute sur tout le site, les pages importantes sont bien mises en avant. Le menu de vos catégories est bien accessible et logique, l'organisation est claire.

Votre Navigation à Facettes est bien configurée et ne génère aucune duplication.

Vos titres produits sont évocateurs et contiennent vos mots clés, vos descriptions sont complètes et suffisamment longues, vos images sont de bonne qualité.

L'ensemble de votre catalogue est maintenant optimisé. C'est le cœur de votre Ecommerce qui est devenu pertinent pour Google.

Le travail a été long et fastidieux mais ça y'est, votre site e-commerce est SEO Friendly ! Félicitations !

Maintenant que votre contenu et votre structure sont optimisés, nous allons voir les outils permettant d'identifier les freins techniques de votre site et d'assurer un suivi de vos performances efficace.

6 Google Webmasters Tools : l'outil star pour identifier les problèmes

La puissance de l'outil Google Webmasters Tools est sous-estimée et ce logiciel n'est trop souvent utilisé que pour son suivi de backlinks. C'est pourtant bien plus que cela !

Comment ouvrir un compte Google Webmasters Tools ?



Avant la mise en ligne de votre site, assurez-vous de l'avoir associé à un compte Google Webmasters Tools. Pour ce faire :

1. **Connectez-vous sur votre compte Google.**
2. **Ajoutez l'URL de votre site.**
3. **Chargez le fichier HTML de validation sur votre site.**
4. **Validez votre site sur l'accueil de Google Webmasters Tools**

6.1 Vérifiez la cohérence de votre indexation

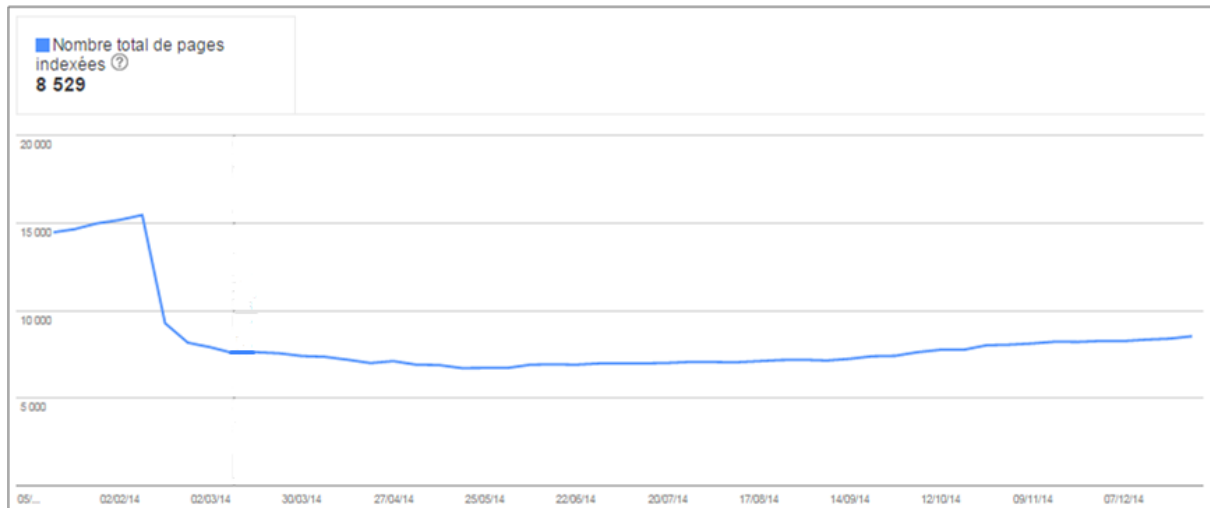
L'état d'indexation indique votre nombre d'URL que Google a jugé pertinentes et a donc indexées. Vérifiez que le nombre de pages indexées est cohérent avec votre catalogue produit et le nombre de catégories. Par exemple, s'il y a 1000 produits dans votre catalogue, le nombre de pages indexé ne doit théoriquement pas dépasser 1500.

Méthodologie Blog Ecommerce :

Effectivement, contre toutes les idées reçues, avoir un grand nombre de pages indexées n'est pas forcément un bon signal pour le référencement !

Pour vérifier l'état de l'indexation, rendez-vous dans votre Google Webmasters Tools, puis :

Index Google > Etat de l'indexation



Vous constaterez sur l'exemple ci-dessus que nous avons procédé à une forte désindexation de pages pour ce client. En effet, pratiquement 50% de ses pages étaient dupliquées sur Google.

6.2 Calculez en combien de temps Google explore votre site

Une fois que le nombre de pages indexées est en cohérence avec votre catalogue, vous pouvez maintenant calculer le temps d'exploration (et non pas avant).

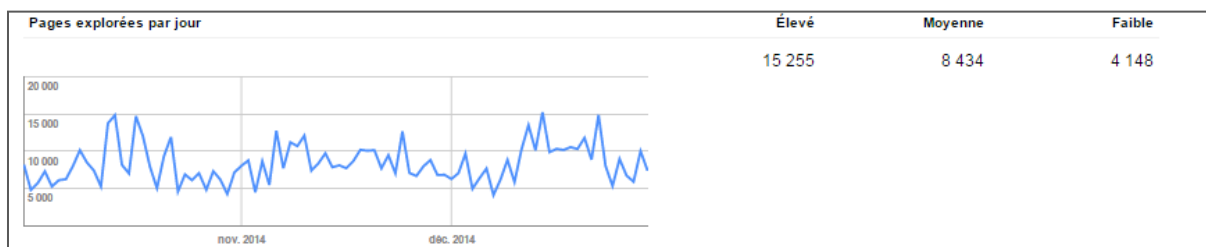
Google Webmasters Tools indique le nombre de pages que Google explore par jour. Vous pouvez alors diviser le nombre de pages indexées par la moyenne des pages explorées par jour pour obtenir un ordre d'idée du nombre de jours nécessaires pour explorer l'intégralité de votre site. En théorie, il ne faut pas dépasser 15 jours :

ASTUCE :

Nombre de pages indexées / Moyenne des pages explorées par jour
= Nombre de jours nécessaires à l'exploration de l'intégralité des pages du site

Pour réaliser ce calcul, rendez-vous dans votre interface Google Webmaster Tools :

Exploration > Statistiques sur l'exploration



Dans le cas présent, nous avons donc : 8529 / 8434 soit un petit peu plus d'un jour pour explorer l'ensemble du site. C'est un excellent résultat (pour aller plus loin et analyser plus précisément le crawl de vos pages par les robots, une analyse de logs peut être utile dans le cas d'un site de plus de 10 000 pages indexées).

6.3 Vérifiez les erreurs d'exploration

Google Webmaster Tools recense les pages qu'il a tenté de visiter mais qu'il n'a pas trouvées. Il est important de vérifier régulièrement ce nombre et de rédiger systématiquement ces pages introuvables vers des pages similaires ou proches (produits de la même famille, catégorie mère...)

Pour détecter les pages introuvables, rendez-vous dans votre interface Google Webmaster Tools :

Exploration > Erreurs d'exploration

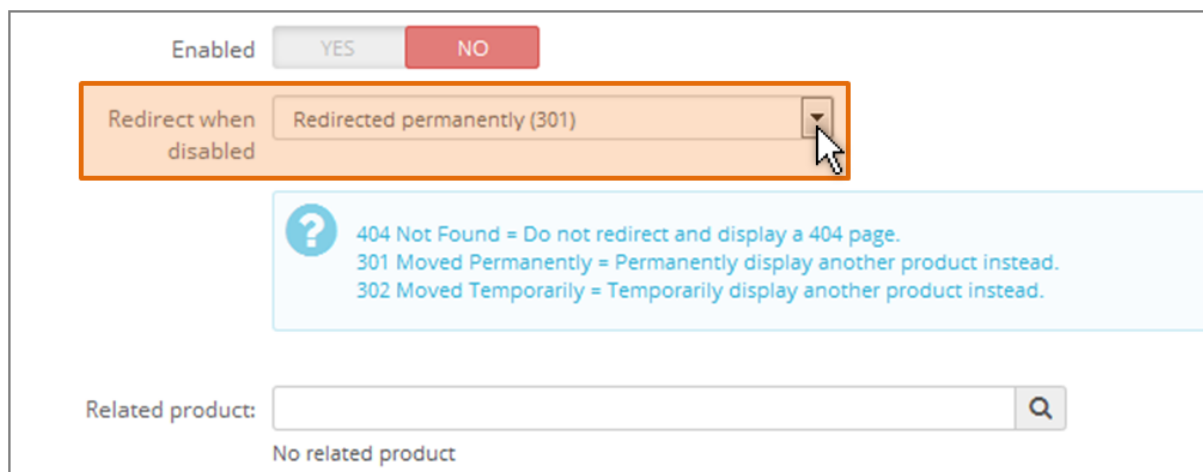


Si vous détectez des pages introuvables dans votre Google Webmasters Tools, redirigez ces pages vers des pages similaires via une redirection permanente (Redirection 301).

Dans votre PrestaShop :

Pour rediriger vos fiches produits désactivées, allez dans **Catalogue > Produits** et sélectionnez *Modifier* sur le produit souhaité.

Lorsque vous désactivez votre produit, l'option de redirection s'ajoute automatiquement :



The screenshot shows the 'Redirect when disabled' section in the PrestaShop product modification interface. It includes a 'Redirected permanently (301)' dropdown menu, a help box explaining HTTP status codes (404, 301, 302), and a 'Related product' search field.

Enabled ☐ YES ☒ NO

Redirect when disabled: Redirected permanently (301)

? 404 Not Found = Do not redirect and display a 404 page.
 301 Moved Permanently = Permanently display another product instead.
 302 Moved Temporarily = Temporarily display another product instead.

Related product:

No related product

6.4 Détectez la duplication

Google Webmasters Tools recense, parmi les pages qu'il a indexées, celles dont les «balises» Title et meta-description sont identiques. Cette duplication peut être liée à une répétition des balises sur des pages différentes. Mais elle peut également déceler une multiplication des URL pour une même page. Attention toutefois, Google recense parfois à tort des URL déjà redirigées.

Pour détecter la duplication sur votre site, rendez-vous dans votre interface Google Webmaster Tools :

Apparence dans les résultats de recherche > Améliorations HTML

Meta description	Pages
Balises META description en double	112
Balises META description longues	0
Balises META description courtes	100
Balise title	Pages
Balises title manquantes	0
Balises title en double	47
Balises title longues	0
Balises title courtes	0
Balises title non informatives	0
Contenu non indexable	Pages
Nous n'avons détecté aucun problème de contenu non indexable sur votre site.	

Une fois la duplication détectée, il faut ensuite analyser d'où provient cette duplication. Plusieurs cas sont possibles :

- Des pages différentes ont la même «balise» Title => Trouvez un différenciateur et renseignez-le dans la «balise» Title
- La duplication est d'ordre technique : paramètres d'URL, Navigation à Facettes, etc. => Là, un audit SEO Technique par Blog Ecommerce est nécessaire : <http://www.blog-ecommerce.com/>

6.5 Ciblez l'audience des sites multilingues

Vous pouvez cibler une zone géographique pour votre site si l'extension du nom de domaine est internationale : .com, .net, .biz... Dans le cas d'un site multilingue, mieux vaut ajouter chaque version de langue comme un nouveau site dans votre compte Google Webmasters Tools.

Pour cibler une zone géographique, rendez-vous dans votre interface Google Webmaster Tools :

Trafic de recherche > Ciblage international

☒ Emplacement des utilisateurs cible : France ▼ En savoir plus

Vous souhaitez aider les internautes à vous trouver sur Google Maps ? Consultez dès maintenant notre Local Business Center et inscrivez votre entreprise gratuitement sur nos listes de référencement. Vous pouvez y inclure votre adresse, vos heures d'ouverture, des bons de réduction à imprimer et bien plus encore. [Ajoutez vos coordonnées sur Google Maps](#)

7 D'autres outils pour votre référencement

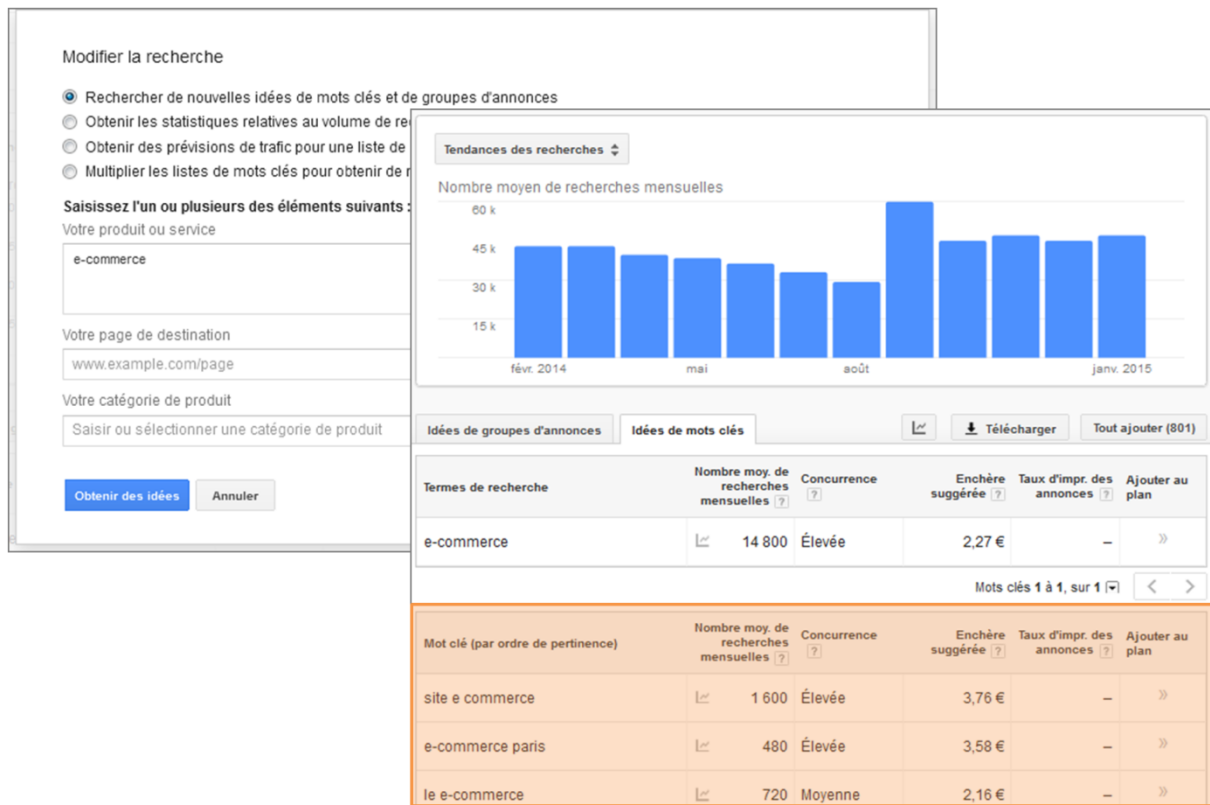
7.1 Les outils utilisés par l'équipe Blog Ecommerce

Un référencement naturel, en plus d'une expertise, peut être amélioré grâce à des outils.

📌 Outil de planification des mots clés Google Adwords

L'outil de planification des mots clés Google Adwords vous sera d'une aide précieuse lors de la première étape de votre référencement : la liste de mots clés.

Il vous offrira notamment de nombreuses suggestions de mots clés accompagnées de leur volume de recherche mensuel.



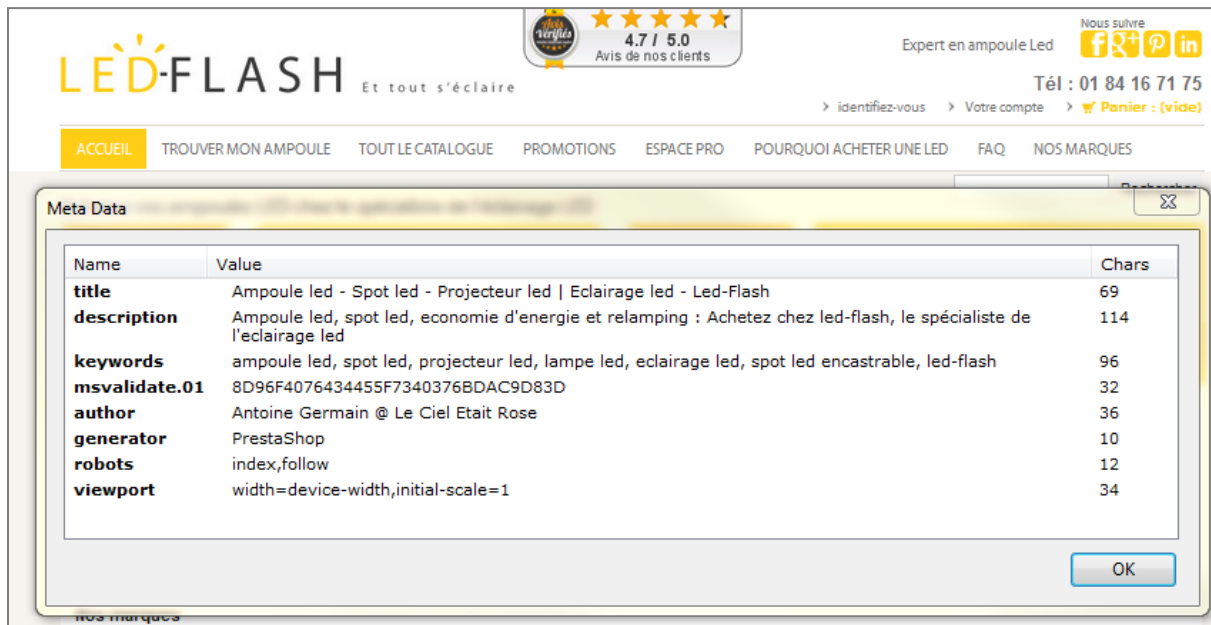
📌 SEMrush

Cet outil vous sera utile pour réaliser un scan de vos concurrents. Vous pourrez ainsi connaître les mots clés sur lesquels vos concurrents sont le mieux positionnés et les utiliser dans la 1^{ère} étape de sélection de vos mots clés (voir chapitre 1).

Pour utiliser SEMrush, rendez-vous à l'adresse suivante : <http://fr.semrush.com/>

➤ Search Status

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



Cet outil pourra vous être utile pour d'autres situations telles que :

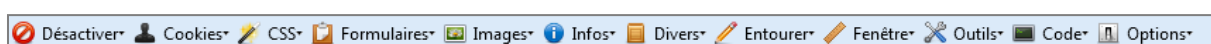
- Afficher les balises canoniques
- Afficher le Whois
- Afficher le fichier robots.txt
- Afficher le fichier sitemap.xml

SearchStatus peut être téléchargé à cette url :

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

➤ Web developer toolbar

Web Developer Toolbar 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.



Cet outil possède de nombreuses autres fonctionnalités tels que :

- Obtenir le code réponse http de la page (Infos > En-Têtes http (réponses))
- Afficher le poids des images (Images > Afficher le poids des images)
- Afficher le poids de la page (Infos > Poids de la page)

- Afficher le plan du document (Infos > Plan du document)

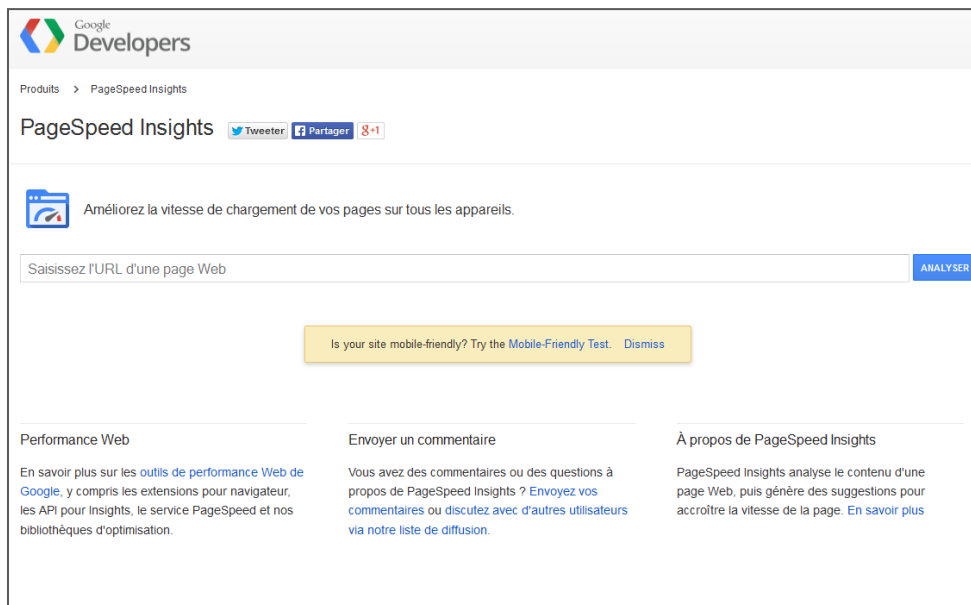
L'outil Web Developer Toolbar peut être téléchargé à cette url :

<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/web-developer/>

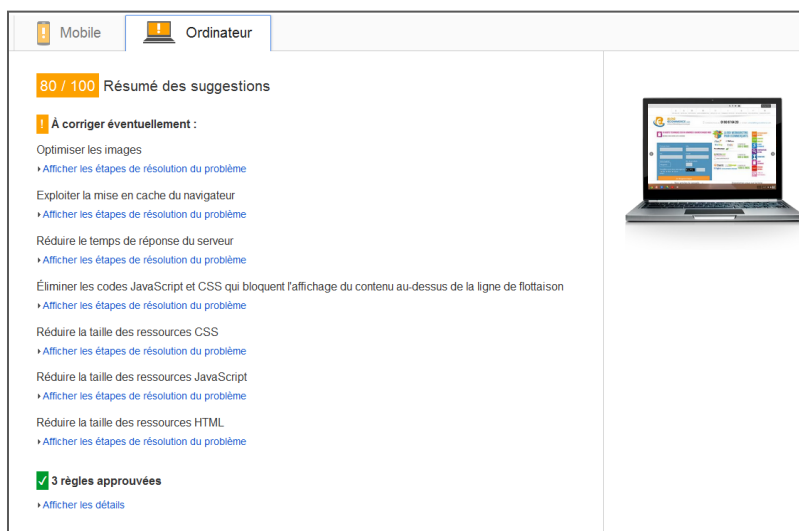
➤ PageSpeed Insights

De la même façon que pour le test de compatibilité mobile, Google met à disposition un outil de test du temps de chargement de votre page :

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



Une fois le test réalisé, vous trouverez si besoin, des recommandations afin d'améliorer le temps de chargement de vos pages, que ce soit pour la version mobile, ou la version ordinateur (là encore, l'équipe Blog Ecommerce peut vous guider afin d'y voir plus clair) :



Google Analytics

Il est très important de disposer de statistiques de trafic pour votre site dans le but de surveiller son audience et de mesurer la qualité de votre référencement. L'outil le plus utilisé et gratuit est proposé 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. Notre 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.

Mesurer régulièrement l'évolution de votre trafic naturel avec Google

Pour cela cliquez sur **Acquisition** → **Canaux** → **Organic search**

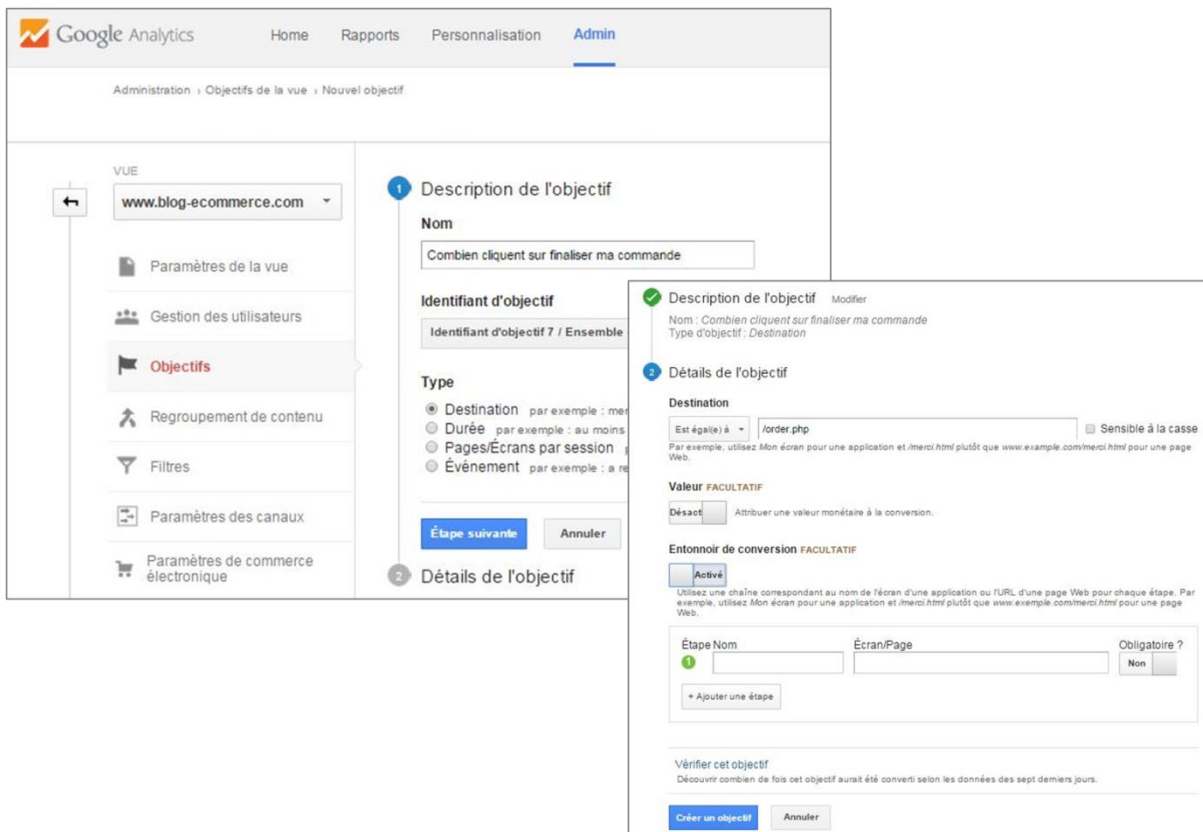
Le nombre de visites qui vous parviennent naturellement de Google doit augmenter sur le long terme, ce devrait être le cas si vous appliquez les conseils qui vous sont donnés dans ce livre blanc.

Paramétrer un objectif pour votre site Ecommerce

Nous allons illustrer la manière dont vous pouvez paramétrer un objectif dans Google Analytics :

1. Allez dans *Admin*
2. Dans la troisième colonne, cliquez sur *Objectifs*
3. Dans *Objectifs*, cliquez sur *Nouvel objectif*
4. Dans *Nom de l'objectif*, mettez: « **Combien cliquent sur finaliser ma commande** »
6. Dans « Type d'objectif », cochez *Destination*
7. Dans *Destination*, mettez l'URL : **/order.php** (faites un copier/coller pour éviter les erreurs)
8. Ne pas cocher *Sensible à la casse*
10. Vous pouvez activer l'entonnoir de conversion en entrant les URL correspondants à chaque étape de la commande.
11. Cliquez sur « Créer un objectif »

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



The screenshot displays the Google Analytics Admin interface for creating a new goal. The left sidebar shows the navigation menu with 'Objectifs' (Goals) selected. The main content area is divided into two sections: 'Description de l'objectif' (Goal Description) and 'Détails de l'objectif' (Goal Details).

Description de l'objectif:

- Nom:** Combien cliquent sur finaliser ma commande
- Identifiant d'objectif:** Identifiant d'objectif 7 / Ensemble
- Type:** Destination (selected), Durée, Pages/Écrans par session, Événement

Détails de l'objectif:

- Destination:** Est égale à /order.php (Sensible à la casse)
- Valeur FACULTATIF:** Désact (Attribuer une valeur monétaire à la conversion.)
- Entonnoir de conversion FACULTATIF:** Actifs
- Étape Nom:** 1 (selected), Écran/Page, Obligatoire ? (Non)
- Vérifier cet objectif:** Découvrir combien de fois cet objectif aurait été converti selon les données des sept derniers jours.

Buttons: Étape suivante, Annuler, Créer un objectif, Annuler.

7.2 Les 11 modules PrestaShop indispensables selon l'équipe Blog Ecommerce

1. **Advanced search 4 : Navigation à facettes**
<http://addons.prestashop.com/fr/recherche-et-filtres-modules-prestashop/2778-advanced-search-4.html>
2. **Cache manager : Boostez votre PrestaShop**
<http://addons.prestashop.com/fr/referencement-seo-modules-prestashop/6413-cache-manager.html>
3. **SEO internal linking : Générateur de maillage interne**
<http://addons.prestashop.com/fr/referencement-seo-modules-prestashop/4982-seo-internal-linking.html>
4. **Rapports avancés des ventes : TVA, bénéfices et marges**
<http://addons.prestashop.com/fr/statistiques-analyses-modules-prestashop/5255-rapports-avances-de-ventes-tva-benefices-et-marges.html>
5. **Pack facebook : PrestaShop Starter Pack**
<http://addons.prestashop.com/fr/pack-modules/7424-facebook-ps-starter-pack.html>
6. **Google rich snippets + notes et avis clients**
<http://addons.prestashop.com/fr/referencement-seo-modules-prestashop/6144-notes-et-avis-clients-pro-google-rich-snippets.html>
7. **Envoi mail automatique fournisseur – Dropshipping**
<http://addons.prestashop.com/fr/transport-logistique-livraison-modules-prestashop/6321-envoi-mail-automatique-fournisseur-dropshipping.html>
8. **Splashscreen : Popup Splash Screen**
<http://addons.prestashop.com/fr/fonctionnalites-front-office-modules-prestashop/4260-popup-splash-screen.html>
9. **Programme de fidélité avancé**
<http://addons.prestashop.com/fr/prix-promo-modules-prestashop/7301-programme-de-fidelite-avance.html>
10. **One page checkout**
<http://addons.prestashop.com/fr/modules-processus-de-commande/6841-one-page-checkout-for-prestashop.html>
11. **Relance de paniers abandonnés**
<http://addons.prestashop.com/fr/modules-processus-de-commande/16535-paniers-abandonnes-pro.html>

8 La recherche mobile : les clés d'une version mobile efficace

Avec environ 29,4 millions de mobinautes en France dont 4,6 millions ayant déjà acheté à partir de leur mobile (Fevad – Chiffres clés 2014) il est très important de ne pas négliger cet aspect pour la croissance de votre site.

La façon dont les mobinautes naviguent est très différente des internautes. Toujours selon la Fevad, les acheteurs passent 2 fois moins de temps sur le site mobile et cliquent beaucoup moins que sur ordinateur. Les taux de conversion sont donc deux fois moins élevés que sur ordinateur. Toutefois, les mobinautes effectuent leur achat 2 fois plus vite sur mobile. C'est pourquoi il est indispensable d'optimiser la version mobile de son site.

Voici quelques conseils pour optimiser votre site mobile :

- Assurez-vous que votre thème PrestaShop adopte la solution *Responsive design* (native dans PrestaShop 1.6)
- Utilisez la balise meta name= « viewport » pour signaler aux navigateurs que votre page est adaptée à tous les appareils et indiquer comment ajuster les dimensions et l'échelle de la page à la largeur de l'appareil (présente nativement également dans PrestaShop 1.6)
- Vérifier que l'internaute n'ait pas à zoomer pour cliquer sur un lien ou lire un contenu. Sinon, Google considèrera que votre page n'est pas *mobile-friendly*.
- Utilisez l'outil de test de compatibilité mobile de Google pour vérifier si votre site est mobile-friendly : <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Voici quelques erreurs fréquentes à éviter :

- Ne pas bloquer les fichiers Javascript, CSS et image
- Evitez les contenus ne pouvant être lus (animations flash ou media sous licence)
- Evitez de faire de mauvaises redirections
- Erreurs 404 (vérifiez, de la même façon que pour la version ordinateur, via Google Webmasters Tools, les erreurs d'exploration et redirigez-les)
- Chargement trop lent des pages mobile (utilisez l'outil Pagespeed Insights de Google afin de détecter d'éventuels problèmes)


Bon à savoir :

Si votre thème PrestaShop n'est pas responsive, il est possible d'obtenir tout de même une version mobile optimisée SEO-Friendly. Pour cela, vous pouvez utiliser le module Shoperize.

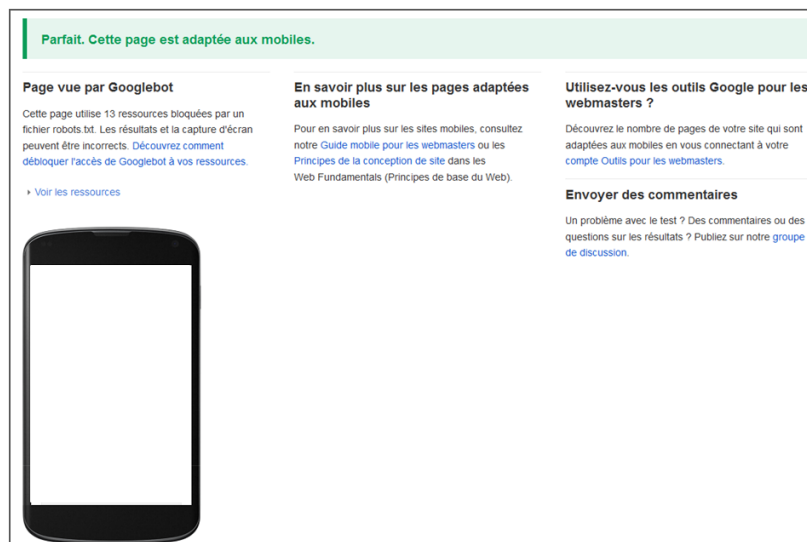
Test de compatibilité mobile

Google met à disposition un test permettant de vérifier si votre site est bien compatible avec l'affichage mobile :

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>



Une fois le test réalisé, Google vous fournit le résultat avec, si besoin, des recommandations à mettre en place :



Pour plus d'informations sur le SEO des sites mobiles, Google fournit une documentation complète dans la partie **Documentation > SEO pour les sites mobiles**

Google a récemment annoncé la sortie prochaine d'un algorithme visant à favoriser les sites *Mobile Friendly*. Nous vous conseillons fortement de tester votre version mobile.

Bravo !

Félicitations, vous êtes arrivés au bout de ce livre blanc offert par Blog-Ecommerce.com et PrestaShop.

Vous avez découvert grâce à ce livre blanc, que le référencement naturel pour Ecommerce est une discipline en elle-même, bien différente du référencement naturel pour un site web lambda.

Beaucoup plus de méthode, de technique et une rédaction de contenu focalisée au cœur même de votre catalogue (pages produits, pages marques, pages catégories) et non pas au sein de pages connexes.

Vous avez découvert aussi, que les optimisations de référencement naturel étaient à 100% corrélées à la technologie Ecommerce utilisée. C'est ainsi que nous avons enrichi ce livre blanc de nombreuses copies d'écran de l'interface PrestaShop.

Nous espérons que ce livre blanc vous a ouvert d'autres horizons pour le référencement naturel de votre Ecommerce, et les équipes Blog Ecommerce et PrestaShop sont présentes pour vous aider.

Car au final, et nous espérons que ce livre blanc vous en a convaincus, nous existons pour aider les marchands.

Les équipes Blog Ecommerce et PrestaShop vous remercient.



Présentation de Blog Ecommerce

Blog ecommerce est une société spécialisée en webmarketing dont la vocation est d'optimiser la visibilité des sites marchands.

Avec plus de 800 Ecommerçants ayant déjà bénéficié de son expertise, **Blog Ecommerce est devenu un acteur incontournable sur son marché.**

Grâce à ses 6 années d'investissement en Recherche et Développement SEO, Blog Ecommerce s'est dotée d'une **méthodologie exclusive** et durable en Ecommerce et propose des recommandations personnalisées et à très forte valeur ajoutée.

Blog Ecommerce est l'unique agence SEO à proposer des **Chefs de Projets spécialisés en Ecommerce et experts PrestaShop.**

Grâce à la qualité de son travail, Blog Ecommerce convainc les éditeurs d'auditer leur solution et d'améliorer l'indexation de Google dès le code source.

C'est avec **pragmatisme, exigence et une maîtrise technologique** des solutions déployées que Blog Ecommerce répond aux stratégies de croissance des sites marchands.

L'approche Référencement de Blog Ecommerce est le résultat d'une compréhension fine des enjeux du Ecommerce associée à **une maîtrise technologique des solutions déployées.** Le site Blog Ecommerce.com est un carrefour d'échanges de bonnes pratiques et de réflexions pour tous ceux qui travaillent dans ce domaine.



À propos de PrestaShop - www.prestashop.com

Fondée en 2007, PrestaShop a pour mission de délivrer un logiciel e-commerce gratuit en misant sur l'innovation open source. Aujourd'hui plus de **250 000** boutiques e-commerce fonctionnent sous PrestaShop.

La société et sa communauté mettent tout en œuvre pour permettre aux e-commerçants de bénéficier d'une boutique en ligne parfaitement fonctionnelle à moindre coût. La communauté open source de PrestaShop réunit plus de **850 000** commerçants, développeurs et agences web du monde entier.

PrestaShop a remporté le **People's Choice CMS Award 2014** de la meilleure solution e-commerce pour PME. Implantée aux États-Unis et en France, la société est financée par XAnge Private Equity, Seventure Partners et Serena Capital.