

E-commerce et référencement, les pièges à éviter (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le référencement d'un site web est, bien sûr, une phase essentielle pour sa promotion et sa visibilité. Mais cela est encore accru s'il s'agit d'un site web de type boutique en ligne, à vocation clairement commerciale. Assurer la meilleure visibilité possible pour les produits de votre catalogue nécessite une stratégie pointue d'optimisation de vos pages dans une optique de "longue traîne", mêlant technique, bon sens et méthodologie. Voici comment la mettre en place dans cet article présenté en deux parties avec quelques exemples d'optimisation menées par des sites d'e-commerce majeurs...

Le but ultime du référencement naturel n'est pas le positionnement d'un site sur une expression précise, mais plutôt l'acquisition d'une audience qualifiée et "gratuite" via les moteurs de recherche. Dans le cadre d'une boutique en ligne, l'objectif du référencement naturel est encore plus simple : trouver de nouveaux clients.

Les commerces en lignes modernes possèdent de nombreux atouts pour apparaître en bonne position dans les moteurs, mais encore faut-il savoir les exploiter. Cet article revient sur quelques points certes évidents mais qu'il est bon de ne pas oublier lorsqu'on se lance dans le référencement de son commerce sur Internet !

Profiter à fond de l'effet "Long Tail"

Avec les sites éditoriaux, le e-Commerce est le domaine d'activité idéal pour exploiter la théorie de la "Long Tail" ou "Longue Traîne". Cette théorie a été détaillée en 2005 par Chris Anderson, le rédacteur en chef du magazine américain Wired (ainsi que dans la lettre R&R de septembre 2007). Appliquée au référencement naturel, elle veut qu'une audience plus grande puisse être acquise via une infinité (relative) de mots clés très ciblés, plutôt que par le biais de mots génériques même très populaires. Pour utiliser un exemple précis, l'ensemble de toutes les recherches effectuées sur Google à l'aide d'un titre de livre, quel qu'il soit, sont plus volumineuses que les recherches sur le mot "Livre" seul.

Cette théorie s'applique parfaitement à une boutique en ligne, et dessine une stratégie de référencement originale. Avec la *Long Tail*, le positionnement d'une boutique dans les moteurs de recherche ne dépend plus uniquement de l'optimisation de sa page d'accueil, mais également de l'optimisation et de la présentation de chacun de ces produits.

Dans cette optique, chacun des objets vendus dans une boutique devient potentiellement un vecteur d'acquisition de clientèle. La révolution par rapport au modèle classique du commerce est totale : la majorité des clients ne viennent plus explicitement parce que vous êtes une librairie, mais plutôt parce que la totalité de votre catalogue est visible depuis les moteurs de recherche, dont précisément le produit que recherchaient les internautes. Il faut donc voir le moteur de recherche comme la véritable vitrine d'une boutique. Une vitrine partagée avec d'autres professionnels et dans laquelle chacun de vos produits se doit forcément d'avoir la meilleure place !

Eviter les erreurs d'architecture

Concrètement, cette nouvelle philosophie de référencement doit se traduire par une attention renforcée lors de la conception de votre boutique. Pour le e-Commerce plus encore que dans les autres domaines, le référencement naturel doit être pris en compte dès la conception de votre site afin de posséder, dès les premiers jours, la plateforme la plus optimisée possible.

L'architecture de votre site doit permettre aux robots des moteurs de recherche de trouver rapidement n'importe quelle fiche produit, et pouvoir qualifier celle-ci sur l'intitulé exact du produit présenté. En clair, ce sont non seulement les pages produits elles-mêmes qui doivent être optimisées, mais également les pages permettant la navigation jusqu'à celles-ci. Tout en gardant un œil sur l'ergonomie de votre site pour ne pas décourager vos acheteurs. Question d'équilibre...

Bien entendu, les conseils qui vont suivre sont applicables à n'importe quel site Web. Mais ils deviennent stratégiques quand on aborde la problématique du commerce en ligne.

- Veillez à ce que les liens qui mènent vers vos fiches produits soient bien présents sur les noms des produits, et non sur des boutons du type "[Voir la fiche](#)" ou "[En savoir plus](#)". C'est particulièrement important sur la page d'accueil de votre site ou sur les pages listant l'ensemble des offres d'une rubrique, celles-ci étant les pages les plus susceptibles de transmettre de la valeur aux fiches. Un conseil parfaitement intégré par Amazon, puisque sur ses pages de liste ce sont systématiquement les titres qui permettent un accès aux fiches produit :

	<p>Générer du trafic et du profit sur son site avec Google AdWords par Andrew Goodman et Freenet (Broché - 12 mai 2007)</p> <p>Acheter neuf: EUR 19,00 EUR 18,05 3 Neufs et d'occasion à partir de EUR 18,05</p> <p>Économisez : EUR 0,95 (5%)</p> <p>Recevez votre article au plus tard le jeudi 13 décembre, si vous commandez d'ici 3 heures et choisissez la livraison en 24 h.</p> <p>Livraison gratuite possible (voir fiche produit).</p>
	<p>Une révolution du management : Le modèle Google par Bernard Girard (Broché - 12 octobre 2006)</p> <p>Acheter neuf: EUR 20,00 EUR 19,00 3 Neufs et d'occasion à partir de EUR 19,00</p> <p>Économisez : EUR 1,00 (5%)</p> <p>Recevez votre article au plus tard le jeudi 13 décembre, si vous commandez d'ici 3 heures et choisissez la livraison en 24 h.</p> <p>Livraison gratuite possible (voir fiche produit).</p> <p>★★★★☆ (3)</p>

Images et titres sont les deux liens menant à la page de produit sur les listes d'Amazon

- Optimisez les URL de vos pages produits en y plaçant le nom des produits décrits et la rubrique à laquelle ils appartiennent. Même si tous les systèmes de boutique en ligne, et notamment les plus lourds, ne permettent pas d'obtenir facilement cette optimisation, elle est indispensable à votre référencement. Même Amazon s'est enfin mis à optimiser ses URL dans le courant de l'année 2006, preuve que l'opération est désormais indispensable :



Sur Amazon, les URL mettent désormais en avant les titres des produits.

- Légendez vos images, et nommez vos fichiers de façon explicite. Vos visiteurs peuvent arriver sur votre boutique en recherchant l'apparence ou la couverture d'un produit. Il peut donc être pertinent d'être bien placé dans les moteurs de recherche d'images. Prenez pour cela exemple sur le site de la Fnac, où sur chaque page les aperçus des produits sont correctement légendés à l'aide d'un attribut ALT :

Ventes Flash DVD	
	<div>Propriétés de l'élément</div> <p>Propriétés du lien</p> <p>Adresse : http://www4.fnac.com/shelf/article.aspx?PRI S'ouvrira dans : Même fenêtre</p> <p>Propriétés de l'image</p> <p>Emplacement : http://multimedia.fnac.com/multimedia//imaç Largeur : 110px Hauteur : 123px Taille du fichier : 10.87 Ko (11128 octets) Texte alternatif : Thierry la Fronde - Thierry la Fronde</p> <p>Propriétés supplémentaires</p> <p>Résumé du tableau : Résultats de la recherche</p>

Le site de la FNAC utilise correctement l'attribut ALT sur ses présentation produit.

Soigner la page de présentation des produits

Plus important encore que l'architecture de votre boutique, les pages de description de vos produits doivent elles aussi faire l'objet d'un soin tout particulier. En effet, en application de l'effet *Long Tail* détaillé plus haut, ce sont en fait les pages d'accueil idéales pour vos visiteurs. Celles-ci se doivent donc d'être parfaitement optimisées pour les produits que vous vendez, mais surtout optimisées de façon intelligente.

Pour cela, se mettre à la place du client reste l'une des meilleures méthodes. Gardez en tête que vos visiteurs recherchent plus souvent un produit qu'une marque ou une référence. Et sans négliger ces derniers points, pensez que vos fiches produits doivent avant tout proposer un produit précis. Présentez donc clairement sur vos fiches, dans le titre de celles-ci, le type de bien décrit et vendu, accompagné de sa marque et de sa référence complète. Ainsi, pour un réfrigérateur Whirlpool, vous garderez des chances d'être positionné sur le mot clé Whirlpool, mais plus encore sur les requêtes précisant le type de bien et la marque. Ce point d'optimisation est souvent oublié sur les site e-commerce.

[Accueil](#) > [Maison & Electroménager](#) > [Gros électroménager](#) > [Froid](#) > [Réfrigérateur](#) > [1.F](#)

Réfrigérateur Whirlpool ARC6427IX Whirlpool

	<p>Froid Fabricant : Whirlpool Descriptions : Volume net total: 323 litres, Volume net réfrigérateur: 230 litres, Volume net... Voir la Fiche Technique</p>
--	---

[Voir la photo](#)

PriceMinister prend bien soin de présenter à la fois le type de bien et son modèle.

Dans l'idéal, ce type de bien et cette marque seront utilisés dans les titres de page, à la fois titre HTML et balise d'en-tête <h1>, et seront repris plusieurs fois dans le descriptif du produit en vente. N'oubliez pas que, sur une fiche produit, cette combinaison de termes est clairement votre cible principale.

Plus astucieux, pensez également aux liens croisés entre les produits. Utiles pour présenter les autres offres aux internautes, ce type de liens permet à moindre frais de multiplier les liens entrants vers une fiche précise. En sélectionnant vos produits "star" dans ces liens, mais en gardant bien en tête une affinité de contenu, vous pourrez ainsi favoriser certains produits dans les moteurs de recherche. A vous ensuite de confronter ces remontées éditoriales au trafic et aux ventes de votre boutique pour savoir quel produit mérite le plus une mise en avant.

Coffret Multi-Active



Le coffret idéal pour prolonger de 10 ans vos 30 ans, embellir et traquer la première ride. Ce coffret regroupe l'indispensable soin jeunesse des femmes multi actives.

Cette trousse contient:

- Multi-Active Jour Protection Plus Toutes Peaux (50 ml)
- Eau de Confort Nettoyante Express (50 ml)
- Multi-Active Nuit Prévention Plus Crème Confort (15mL)

En stock Quantité 49.50 € Acheter 

Sur la présentation d'une trousse beauté, Clarins propose des liens vers des produits précis. Une façon élégante d'améliorer le maillage d'un site.

Ces conseils découlent du bon sens, mais ils sont malheureusement très souvent mis de côté lors de la création d'une boutique en ligne.

En effet, préoccupés par l'ergonomie et l'efficacité d'un système d'achat, les créateurs de site remettent souvent à plus tard l'optimisation d'une boutique pour les moteurs de recherche. Grave erreur, puisque la mise en place des optimisations, surtout techniques, peut provoquer après coup d'importants frais de développement.

Dans le cadre du commerce en ligne, où chaque euro investit sur un site doit en rapporter plus, il est donc crucial de prendre en compte le référencement naturel dès la phase de conception de sa boutique. C'est sans doute là le plus gros piège à éviter !

Utiliser tous les outils à sa disposition

Une boutique en ligne, pour peu que son catalogue soit fourni, est par définition un site à l'inventaire large. La principale difficulté lors du référencement de ses pages va être d'obtenir que le maximum de pages réponde dans les moteurs de recherche en un minimum de temps. Pour cela, rien ne remplace bien entendu un site bien structuré. Sur une architecture saine, les moteurs n'auront aucun mal à trouver l'intégralité des pages à indexer.

Mais cela n'exclut pas un petit coup de pouce. N'importe quelle technique permettant aux moteurs de recherche de connaître l'intégralité de l'inventaire le plus tôt possible est la bienvenue.

Dans ce cadre, une utilisation réfléchie du protocole Sitemaps, dévoilé en novembre 2006 et supporté depuis par les principaux moteurs mondiaux (Google, Yahoo et Live.com, Ask.com, Exalead) est indispensable.

Afin de tirer le meilleur parti de ce protocole, pensez à mettre en place un fichier XML listant l'intégralité des pages produits disponibles sur votre boutique, et pensez surtout à gérer les mises à jour de façon automatique. Concrètement, et afin de donner la meilleure information possible aux moteurs, tout changement dans la description ou l'offre d'un produit devrait être signifiée à l'aide du protocole Sitemaps. C'est-à-dire qu'à la moindre modification de votre catalogue, les dates de dernière mise à jour de vos pages (la balise <lastmod> du fichier Sitemaps) doit être corrigée et un Ping d'alerte envoyé aux moteurs de recherche. De cette façon, vous maximisez les chances que vos fiches produits soient à jour dans les moteurs de recherche, car il y a finalement peu de chance sur un catalogue assez vaste que GoogleBot, ou n'importe quel autre robot, visite l'ensemble des vos pages chaque jour. Il est donc bon de guider celui-ci.

A noter que depuis novembre 2007, Live.com possède lui aussi son interface de soumission des fichiers Sitemaps (<http://webmaster.live.com/>). L'inscription à ce service, en complément des

Google Webmaster Tools et Yahoo Site Explorer ou de l'indication de l'URL du Sitemap dans le fichier robots.txt est donc grandement recommandée pour vous assurer du bon accueil de votre boutique par les moteurs de recherche.

Site summary for - www.international-klein-blue.com

Web page	Rank	Language	Country/region	Last crawled	Blocked
International Klein Blue	5 green squares	en	se	27/11/2007	No

Webmaster Live est disponible depuis novembre et permet de sa rendre compte de l'accueil fait à un site par MSN.

Faire vivre sa boutique comme un site éditorial

De la même façon, pensez à faire vivre votre page d'accueil afin de donner aux moteurs le maximum de chances de tenir vos informations à jour. Les robots des moteurs de recherche sont gourmands de nouveaux contenus et viendront plus souvent voir votre site s'ils savent que celui-ci est régulièrement mis à jour. La mise en place d'animations éditoriales (mise en avant de produits différents de manière régulière, promotions, suivi de l'actualité...) permettra de fidéliser les moteurs de recherche et d'indexer plus rapidement tout nouveau contenu proposé sur votre page d'accueil.

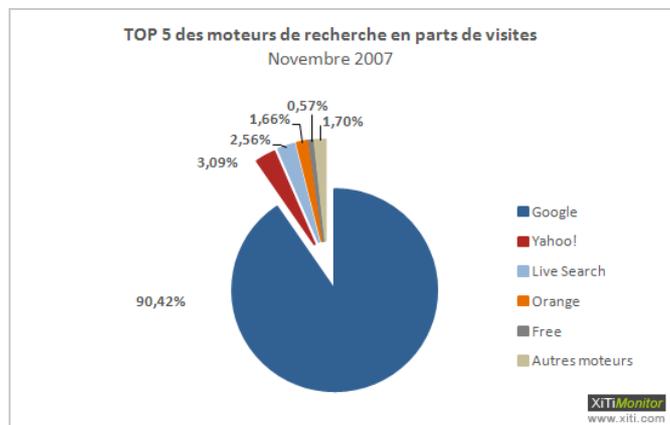
La Fnac affiche dans un bloc dédié les nouveautés à paraître, l'assurance de visites régulières des moteurs.

N'hésitez donc pas à mettre en avant, sur cet accueil, les nouveautés de votre catalogue non seulement pour attirer vos clients, mais aussi les moteurs...

Référencement payant ou Paid Inclusion

Un dernier mot enfin sur les "Trusted Feeds". Proposé par Yahoo! et Voila, ce système est en marge du référencement naturel et fonctionne sur le principe d'une liste d'URL dont l'indexation est assurée (garantie) en échange d'un paiement au CPC (coût par clic). Si les Trusted Feeds garantissent une indexation de l'ensemble de vos pages produits, gardez en tête qu'ils n'agument en aucun cas d'un positionnement en sein des pages de résultat du moteur. Ce positionnement dépendra au final de l'optimisation naturelle de vos pages et de votre navigation, comme pour les

autres moteurs de recherche. Ils peuvent constituer une solution si votre boutique souffre d'un défaut d'indexation dans le moteur, mais ne sont sans doute pas la solution sur laquelle se précipiter dès l'ouverture de votre boutique. Et surtout n'oubliez pas que sur le marché franco-français, Yahoo! ne représente au final que 3% de l'audience naturelle (XitiMonitor, novembre 2007). Pesez donc bien la pertinence de cet investissement.



Mais vous l'aurez compris, gérer le référencement d'une boutique en ligne, c'est avant tout gérer sa propre boutique et s'assurer que chaque produit, chaque nouveauté, chaque information est trouvable et visible dans les moteurs de recherche. Un peu d'organisation, mais surtout beaucoup de bon sens !

Article à suivre le mois prochain pour d'autres conseils... D'ici là, nous espérons que votre boutique en ligne aura bien "chauffé" pour les fêtes de fin d'année :-)

Les sites à consulter en rapport avec cet article

The Long Tail, le blog de Chris Anderson : <http://www.longtail.com/>
Sitemaps.org, le portail de présentation du protocole Sitemaps : <http://www.sitemaps.org/>
Webmaster Live, l'interface pour Webmasters de Microsoft : <http://webmaster.live.com/>
Google Webmaster Tools : <https://www.google.com/webmasters/tools/>
Yahoo! Site Explorer : <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>
Yahoo Trusted Feeds : http://searchmarketing.yahoo.com/af/amb_sse.php
Xiti Monitor / Moteurs de recherche en novembre 2007 : <http://www.xitimonitor.com/fr-fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-novembre-2007/index-1-1-6-113.html>

François Houste

Directeur SEO - LSF Interactive (<http://www.lsfinteractive.fr/>)

Search Engine Feng Shui (<http://www.search-engine-feng-shui.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2007/12/dcembre-2007-e-commerce-et-rfrencement.html>