

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Les boutiques en ligne se multiplient sur le Web et le problème de leur référencement est bien évidemment crucial. Si une boutique d'e-commerce est un site web "comme les autres", il propose cependant quelques particularités qu'il est nécessaire de prendre en compte au niveau du SEO. En voici une liste qui devrait vous aider à optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche si vous gérez un tel site...

Les boutiques en ligne sont souvent conçues par des CMS, qui permettent de générer facilement de très nombreuses pages "Produit" et rubriques, sans oublier la gestion du panier. Qu'en est-il pour le référencement ? Sans s'attarder sur les diverses solutions CMS du marché, nous allons faire le tour de ce qu'il faut faire (ou ne pas faire) pour réussir son positionnement dans Google lorsqu'on gère un tel site.

Structure d'une boutique en ligne

Un site d'e-commerce est fondamentalement composé d'une *Homepage*, de plusieurs rubriques ou sous-rubriques de produits, et de nombreuses pages produits. A celles-ci peuvent venir s'ajouter des pages statiques, telles qu'une FAQ, un guide d'achat, des actualités... Il est relativement facile de créer des pages statiques performantes, mais la génération de pages dynamiques optimisées pour le référencement est souvent un casse-tête pour le webmaster.

Certes, de plus en plus de CMS proposent des fonctionnalités "SEO Friendly" mais il est souvent nécessaire d'aller plus loin, soit en utilisant des modules ou *plugins* complémentaires, soit en intervenant directement dans le code source.

Optimisation des balises prioritaires

Comme chacun sait, les balises Title et Meta Description sont importantes pour le référencement. Elles sont prises en compte (pour la Title) par les moteurs pour positionner les pages sur des mots clés stratégiques et comme elles s'affichent dans les résultats de recherche, elles doivent informer (pour la meta Description) les internautes et leur donner envie de cliquer.

La balise Keyword n'a par contre aucun effet sur le référencement et peut donc être laissée de côté dans votre stratégie de positionnement.

Optimisation des fiches produit

La plupart des CMS sont capables de faire remonter de façon automatique le nom de produit dans le Title ainsi que le nom du site. La description est souvent inexistante, ou renseignée à partir de la description du produit donnée sur la page.

Ceci produit des *snippets* comme ci-dessous :

[LEXAR CLÉ USB FLASHDRIVE 32GB LEXAR JUMPDRIVE TWISTTURN \(\) acheter ...](#)

Fiche technique du Clé USB FlashDrive 32GB Lexar Jumpdrive TwistTurn (). Général, Type du Produit, Lecteur flash USB. Taille du module, 32 Go. Couleur du boîtier, Noir ... PIXmania c'est aussi une présence dans 26 pays Array.

www.pixmania.com/fr/.../lexar/cle-usb-flashdrive-32gb-l.html - En cache

Le résultat est partiellement satisfaisant : avec ce système, la page est uniquement optimisée sur le nom de produit, donc sur une requête de type longue traine. La description reprend des

informations techniques données sur la page, ce qui peut produire un descriptif assez incompréhensible pour un internaute.

Pour améliorer cela, une bonne solution est de remonter la catégorie de produit dans le Title et de proposer une description rédigée sur la page.

Le type de résultat donné ci-dessous est quand même beaucoup plus clair. De plus cela augmente les possibilités de positionnement (sur le nom de produit mais aussi sur la catégorie).

[Lexar JumpDrive Retrax - 32 GB Black - Achat / Vente Clé USB sur ...](#)
21 juin 2010 ... Lexar JumpDrive Retrax est une clé USB haute capacité pratique pour stocker, transférer et partager des fichiers multimédias et plus encore.
www.idlc.com/fiche/PB00102060.html - En cache

Les conseils suivants peuvent donc être énoncés dans ce cadre :

- Evitez les noms de produit trop techniques.
- Rappelez la catégorie de produit dans le Title.
- Rappelez le nom de la boutique en fin de Title.
- Proposez une description rédigée sur la page (nous allons y revenir...).

Optimisation des pages de rubrique et de la Homepage

Sur les autres pages que les fiches produit, on peut se permettre de travailler davantage ses balises, voire de les renseigner manuellement (évidemment cela dépend de la taille de votre site et du nombre de rubriques !). Idéalement, il faudrait trouver des mots clés pertinents vis-à-vis de la rubrique et proposer une accroche personnalisée.

Une solution intermédiaire est de proposer un Title et une Description qui utilisent en variable le type de produit ; cela peut permettre d'optimiser un grand nombre de pages à la fois et de produire un Snippet propre et compréhensible :

[cle usb 32 go | Comparer les prix et offres Clé USB](#)
Rechercher les offres pour cle usb 32 go sur Kelkoo. Comparez parmi un large choix d'offres pour cle usb 32 go et produits Clé USB sur des centaines de ...
shopping.kelkoo.fr/ssc-100260023-cle-usb-32-go.html - En cache - Pages similaires

Quant à la Homepage, là, pas d'hésitation : rédigez vous-même le contenu du Title et de la Description. S'il y a une page qui doit être optimisée selon les règles de l'art, c'est bien la page d'accueil !

Optimisation des URL

Avoir des URL de page propres, renfermant des mots clés, c'est une clé du succès pour une boutique en ligne. La plupart des CMS sont capables de construire une URL en utilisant le nom de produit et le nom de catégorie.

L'avantage de tout ceci est d'obtenir une URL compréhensible pour un internaute et renfermant des mots clés pertinents pour le référencement. La présence de mots clés dans l'URL est appréciée par les moteurs, cela a été prouvé à de nombreuses reprises... Si ce n'est pas fait, pensez à configurer votre CMS pour éviter de générer des URL dynamiques. Voici ce qu'il faut éviter :

[Lave-Vaisselle 13 couverts 45db Bosch SMS53M32FF \[SMS53M32FF ...](#)
6 mai 2010 ... Techaffaires Lave-Vaisselle 13 couverts 45db Bosch SMS53M32FF [SMS53M32FF] - Présentation Lave-Vaisselle 13 couverts 45db Bosch SMS53M32FF ...
www.techaffaires.fr/index.php?main_page=product... - En cache

L'URL http://www.techaffaires.fr/index.php?main_page=product_info&products_id=4834 n'est pertinente ni pour l'internaute, ni pour les moteurs.

Fil d'Ariane

Optimiser les URL c'est bien, proposer un fil d'Ariane sur son site, c'est mieux encore. En effet Google est désormais capable de lire les informations proposées dans un fil d'Ariane et de les afficher dans un résultat de recherche, notamment grâce aux "rich snippets" (<http://actu.abondance.com/2010/09/google-propose-des-balises-pour.html>). Les Snippets qui en résultent sont beaucoup plus clairs et attractifs pour les internautes. De plus ils permettent d'afficher plusieurs liens cliquables !

Voici un exemple d'utilisation de fil d'Ariane :



The screenshot shows the Numerama website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with buttons for 'Accueil', 'Magazine', 'Comparateur de prix', and 'Bonnes affaires'. Below the navigation, a breadcrumb trail reads: 'Vous êtes ici : Numerama > Guide d'achat > Informatique > Stockage > Clé USB > Clé USB 32Go'. Below the breadcrumb, a rich snippet is displayed for 'Clé USB 32Go', including a title, a price starting at 64.80 €, a date of 12/09/2010, and a link to the product page.

Utiliser un fil d'Ariane sur son site est également important pour vos visiteurs : savoir où l'on se trouve dans la boutique et dans quelle rubrique est très important pour la navigation. Plutôt que d'utiliser le moteur de recherche interne ou le menu de navigation, il suffit de cliquer sur les liens ainsi proposés pour remonter dans l'arborescence.

Pensez notamment aux internautes qui arrivent directement sur une fiche produit (par le biais d'un résultat de recherche par exemple) et qui veulent rapidement voir d'autres produits similaires.

Accès aux fiches produit

Un bon accès aux fiches produit est primordial pour la vie d'un site d'e-commerce. Pour profiter d'un maximum de visibilité et de notoriété, les produits doivent être facilement accessibles, et idéalement il faudrait les lier depuis la page d'accueil.

L'insertion d'encarts publicitaires mettant en avant les promotions ou nouveautés du site est une bonne méthode pour lier des produits depuis la Homepage, ce qui leur transmet un maximum de Link Juice.

Il existe d'autres méthodes, comme d'afficher la liste des produits les plus vendus ou les plus consultés par les internautes : choisissez celle qui sera la plus élégante et la plus intéressante pour vos visiteurs.

On parle souvent de la règle des 3 clics dans le cadre de l'ergonomie, et elle est également importante en référencement : selon cette règle, une information doit être accessible en moins de 3 clics sur un site web. Cela revient à dire qu'un produit doit être atteint facilement, en un minimum de pages. Pour cela il faut éviter de créer trop de niveaux d'arborescence (pas plus de 3 depuis la page d'accueil) et il faut prévoir l'affichage d'un menu complet depuis toutes les pages du site.

L'inconvénient de cette règle, qui est critiquée par plusieurs webmasters, est de créer des menus de navigation complexes et des pages surchargées d'information. Parfois, la création d'un niveau supplémentaire est bénéfique pour la lisibilité d'un site ! Le bon sens est de rigueur...



Exemple de menu de navigation détaillé sur le site de La Redoute

Création de page web Plan de site

Faut-il créer un Plan du site au format HTML pour faciliter la navigation des internautes ? La mise à disposition d'une page listant l'intégralité de la structure et du rubriquage peut être intéressante pour les visiteurs qui souhaitent découvrir un site web. C'est également quelque chose qui peut faciliter l'exploration du site par les moteurs de recherche.

Comme le conseille Google dans son aide en ligne (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=35769>) : "Créez un plan de site dont les liens pointent vers les sections les plus importantes de votre site. Si le plan de site comporte un très grand nombre de liens, vous pouvez le scinder en plusieurs pages."

Il n'est pas forcément utile de lister l'intégralité des pages du site, l'important est d'indiquer les pages stratégiques et les rubriques principales, d'une façon hiérarchisée et compréhensible par les internautes. Certains CMS proposent des plugins clés en main pour réaliser automatiquement ce genre de page. Là encore, le plan du site pourra diminuer le nombre de clics pour aller sur une fiche produits depuis la page d'accueil du site...

Plan du site fnac.com			
Produits			
Livre » Bd, manga » Romans » Polars » Jeunesse » Sciences humaines » Cuisine et vins » Partitions de musique NEW » Papeterie NEW » Art et collection NEW Musique » Variété française » Pop rock » Musique classique » Jazz blues » Rap, R&B, Soul, Funk » Hard, Metal » T-shirts et vêtements NEW » Instruments de musique NEW » Matériel DJ / Home studio NEW » Partitions de musique NEW	DVD, Blu ray » Séries TV » Action-Policier » Comédie » Enfants, Jeunesse » Grands classiques » Blu ray » Posters NEW » Goodies NEW Logiciel » Antivirus, sécurité Jeux vidéo » Consoles de jeux » Jeux Wii » Jeux PC » Jeux Playstation » Jeux Xbox 360 » Jeux DS » Jeux vidéo rétro NEW » Figurines NEW	Informatique » Ordinateur portable » Netbooks, mini PC » Ordinateur bureau » MacBook / iMac » Disque dur, stockage » Imprimante, scanner TV, vidéo, Hifi » TV, Écran plat » Vidéoprojecteur » Home cinéma » Lecteur DVD / Blu-Ray » Chaîne hifi » Enceinte, Élément Hifi Tirages photo » Livres Photo NEW » Cadeaux Photo NEW » Calendriers NEW » Cartes événement NEW » Agrandissement et toiles NEW	Téléphone, MP3, GPS » iPod, iPhone » Enceinte iPod, iPhone » Accessoire iPod, iPhone » Casque, Ecouteur » GPS » Tél. portable, Smartphone Photo, caméscope » Appareil photo reflex » Compact, bridge » Caméscope » Carte mémoire » Cadre numérique Enfants, jouets » Jouets éducatifs NEW » Jeux de société NEW » Jouets 0 - 3 ans NEW » Jouets 3 - 5 ans NEW » Jouets 5 - 8 ans NEW » Jouets 8 - 12 ans NEW

Exemple de Plan de site sur Fnac.com

Contenu des fiches produit

La fiche produit est le cœur de l'activité d'une boutique en ligne, puisque c'est à cet endroit qu'un internaute peut passer commande. Il faut donc trouver un moyen de rendre la fiche produit à la fois "SEO Friendly" et "User Friendly". Pas toujours évident de plaire aux internautes et aux moteurs !

Utilisation de Titre H1

Tout d'abord, il faut impérativement que le nom de produit soit placé dans une balise <h1>. Cette balise, qui est destinée au titre principal de la page, est très bien prise en compte par les moteurs et peut permettre d'appuyer le mot clé stratégique de la page.

Il est également important pour l'internaute d'indiquer de façon claire et visible quel est le produit qu'il consulte !

Généralement, les CMS sont conçus pour placer le nom de produit dans une balise <h1>, donc pas de souci à avoir à ce sujet (mais il vaut mieux le vérifier...).

Voici un exemple classique et efficace d'utilisation de titre h1 :

	<p>Iomega - Select Desktop - Disque dur externe - USB - 500 Go de Iomega ★★★★☆ (28 commentaires client)</p> <hr/> <p>Prix : EUR 83,96</p> <p>En stock. Expédié et vendu par AVIDES Media AG.</p> <p>Plus que 1 ex. Commandez vite !</p> <p>7 neufs à partir de EUR 71,44 4 d'occasion à partir de EUR 67,96</p>
<pre><h1 class="parseasinTitle"> Iomega - Select Desktop - Disque dur externe - USB - 500 Go </h1></pre>	

Soyez précis dans l'utilisation du titre mais il est inutile d'être exhaustif et de citer toutes les caractéristiques du produit ! Le descriptif de la fiche produit est là pour ça.

Utilisation d'images optimisées

La plupart des internautes aiment voir le produit qu'ils souhaitent acheter ! Une photo nette, bien présentée, est une clé de la réussite et elle est à l'origine de nombreux actes d'achat. Elle permettra bien sûr d'enjoliver votre fiche Produit et de la rendre plus attractive.

De plus, si votre photo est bien optimisée, elle sera positionnée dans Google Images : les internautes cherchant à quoi ressemble un produit trouveront ainsi votre boutique, sans passer par Google Web Search.

Cerise sur le gâteau, une image optimisée et jugée très pertinente par Google est susceptible d'apparaître dans la page de résultats de recherche classiques !

Exemple de résultats images dans Google Search :

The screenshot shows a Google search for "baladeur mp3". The search bar contains the text "baladeur mp3" and a "Rechercher" button. Below the search bar, it indicates "Environ 491 000 résultats (0,17 secondes)" and a "Recherche avancée" link. On the left side, there are navigation options: "Tout", "Images", "Plus", "Le Web", "Pages en français", "Pays : France", "Date indifférente", "3 derniers mois", "Affichage standard", "Roue magique", "Sites avec des images", and "Plus d'outils". The search results list several links, including "Lecteur MP3 / MP4 - achat/vente Lecteur MP3 / MP4 - RueDuCommerce", "MP3 - Audio portable - Achat et Vente de MP3 - Audio portable neuf ...", and "LECTEUR MP3, guide Baladeur MP3 et test mp3". Below the results, there is a section titled "Images correspondant à baladeur mp3 - Signaler des images" which contains a gallery of six images of various MP3 players and portable audio devices. The entire search results area is enclosed in a red rectangular border.

Voilà donc plusieurs raisons qui justifient l'utilisation d'images optimisées pour le référencement.

Pour cela, il faut mettre en œuvre les actions suivantes :

- Utiliser un nom de fichier pertinent, renfermant des mots clés.
- Renseigner l'attribut Alt de l'image.
- Proposer une légende sous l'image.

Création de contenu

Il est complexe de générer un contenu textuel personnalisé et pertinent pour chaque produit proposé sur une boutique en ligne.

C'est pourtant important, d'une part parce que la description du produit sera souvent prise en compte par les moteurs et affichée dans les *snippets* (comme nous l'avons dit précédemment), d'autre part parce qu'il faut donner l'envie d'acheter, et qu'un argumentaire commercial est plus efficace qu'une liste de caractéristiques techniques.

Les internautes sont en effet de plus en plus difficiles et ils n'hésitent pas à naviguer sur le web et à comparer les sites entre eux. Il est donc important de fidéliser votre clientèle !

Il existe plusieurs possibilités pour enrichir le contenu de vos fiches produit :

- Proposer un descriptif personnalisé et un mini-test d'utilisation (*voir exemple ci-dessous*). Ceci est évidemment la meilleure solution pour intéresser un internaute et lui donner envie d'acheter.

Lecteur MP3 étanche et résistant Kanyon, 4 Go
Memup®

- Lecteur MP3 100% étanche
- Boîtier aluminium anti-rouille et anti-choc
- Batterie lithium rechargeable
- Nombreux accessoires fournis dont un kit d'écouteurs waterproof

Kanyon est une petite révolution dans le monde du sport : c'est un lecteur MP3 waterproof résistant comme un roc à tous les chocs. Vous pouvez l'utiliser aussi bien durant vos activités de plein air comme le jogging ou le vélo mais aussi durant vos activités nautiques comme la piscine ou le kayak. Le Kanyon a passé avec succès les tests draconiens de la norme IPx8 relative à l'étanchéité sous l'eau. Son boîtier en aluminium est recouvert d'un traitement anti-oxydation qui le protège contre les dommages accidentels consécutifs à une chute ou une immersion dans l'eau. Vous apprécierez tous ses accessoires : des écouteurs stéréo tour de cou pour une utilisation classique, un kit d'écouteurs waterproof avec 3 tailles d'embouts pour une utilisation en milieu aquatique, un brassard ajustable et un câble USB avec transfert rapide.

Si vous avez la main sur la création de contenu textuel dans vos pages, profitez-en pour utiliser des balises de mise en forme : <h1> (on l'a vu), <h2>, <h3> pour la structuration des titres et sous-titre et pour la mise en évidence des mots clés importants. Le texte cité précédemment en exemple gagnerait en visibilité si des mots clés ("lecteur MP3 waterproof" par exemple) étaient mis en évidence.

- Proposer un texte-type, utilisant le nom ou le type de produit comme variable. C'est utile pour le référencement et c'est mieux que rien, mais cela n'est pas forcément très utile pour un internaute. Vos visiteurs se laisseront vite de voir toujours les mêmes accroches commerciales sur les fiches produit ! Et le risque de *duplicate content* n'est pas très loin non plus...

- Faites travailler les internautes à votre place en leur permettant d'ajouter des commentaires sur les fiches produit. Cette astuce, conseillée par Matt Cutts lui-même, permet de générer du contenu adapté sur une fiche produit, puisque les internautes seront amenés naturellement à utiliser des mots clés en rapport avec le produit.



Gestion de la duplication de contenu

Une boutique en ligne peut parfois se transformer en "usine à gaz" et générer plusieurs milliers de pages à la volée. Le référencement se complique quand un contenu se retrouve proposé sur plusieurs URL : ce n'est pas généralement pas voulu par le webmaster et cela peut être source de problèmes de classement, voire de soucis de compréhension de la part des moteurs.

Surveillez les chemins d'accès au produit

Un produit proposé dans une boutique en ligne peut appartenir à différentes catégories. C'est un point qui peut poser problème pour le référencement.

Par exemple nous avons trouvé le même blouson de sport pour femme accessible sur http://www.3suisses.fr/FrontOfficePortail/catalogue_fra/sport/textile-femme/blousons-vestes-parkas/veste-adidas/19868-veste-adidas.html et sur http://www.3suisses.fr/FrontOfficePortail/catalogue_fra/marque/marques/adidas/vetement-adidas-femme/veste-adidas/19868-veste-adidas.html



Veste adidas
Des coloris qui "claquent" avec des finitions argentées (sauf pour coloris bleu/rose).

> COLORIS: Bleu + Rose

> TAILLE: 38
Guide des tailles

> QUANTITE: 1

Modes de livraison
> Plus d'infos sur la livraison de ce produit

Réf : 190888

-20% -74,00 €
59,20 €

ou à partir de 20 € / mois
avec la carte 3 Suisses 4 étoiles.
Voir toutes nos facilités de paiement

Disponible

Ajouter au panier

Mettre de côté

Envoyer à un(e) ami(e)

La raison en est que le produit peut être trouvé par le chemin [Vêtements de sport > vêtements pour femme > blouson > Adidas](#) ou par le chemin [Adidas > vêtements pour femme > blouson](#).

Dans un cas comme cela, il va être quelque peu compliqué d'éviter la duplication de contenu : rediriger les URL ? Empêcher l'indexation d'une des deux pages par les moteurs ? Utiliser la balise "link rel href=canonical" ?

Le mieux est d'anticiper ce genre de problème : un produit doit être accessible à partir d'un seul parcours de navigation web. Ceci évitera les problèmes de duplication et facilitera également la navigation des internautes sur le site.

Pour cela, le plus simple est de ne pas proposer le même produit dans plusieurs rubriques du site. Si cependant vous ne pouvez pas faire autrement, il existe plusieurs solutions techniques pour empêcher l'indexation des pages doublon (blocage par une balise robots, utilisation de <link rel="canonical">, redirection 301...).

Attention aux options de tri

Les boutiques en ligne proposent souvent des options de tri sur les listes de produit. Ceci est très intéressant pour les internautes car ils peuvent ainsi choisir comment afficher les produits (par prix croissant, ordre alphabétique, popularité...) et éviter d'avoir à consulter plusieurs pages de résultats.

Le problème se pose quand chaque option de tri génère une URL distincte : on se retrouve donc avec plusieurs URL qui peuvent être indexées par les moteurs et qui proposent sensiblement le même contenu. Cela est de peu d'intérêt pour le référencement (et pour les internautes).

Par exemple sur le site Cdiscount, les produits peuvent être affichés par prix croissant (<http://www.cdiscount.com/telephonie/telephone-mobile/tous-les-modeles/nokia/l-144040102.html?trilist=1>) ou par ordre alphabétique (<http://www.cdiscount.com/telephonie/telephone-mobile/tous-les-modeles/nokia/l-144040102.html?trilist=3>).

The screenshot shows a search results page for mobile phones. The main content area displays two Nokia 1800 models: 'NOKIA 1800 NOIR' and 'NOKIA 1800 ROUGE'. Both are priced at 29,49€ with a 1,00€ subscription. The search filters include 'Marque: NOKIA', 'TYPE: Voir tout...', 'Lecteur MP3: Voir tout...', and 'Trier les résultats: Trier par ordre alphabétique'. The page indicates '49 article(s) correspond(ent) à votre recherche' and '2 pages'.

Quel est la page la plus intéressante pour les internautes ? Difficile de choisir, et difficile de décider quelle doit être l'URL à proposer en priorité aux moteurs de recherche.

Pour éviter ce genre de dilemme et augmenter inutilement le nombre de pages indexées par les moteurs, il est conseillé de cacher les options de tri dans les URL. On peut par exemple utiliser la méthode POST pour éviter l'apparition de variables de tri dans les URL.

On peut aussi traiter le tri des produits par des fonctions JavaScript, ce qui évitera la génération d'URL supplémentaires qui n'ont pas vraiment d'intérêt pour le référencement. Autre solution : demander à Google d'ignorer le paramètre de tri (ici "trilist") dans les URL au moyen de la fonctionnalité idoine dans les Google Webmaster Tools. Etc.

Création de sitemap

Il a été prouvé à de nombreuses reprises que la création et la mise à jour régulière d'un fichier sitemap facilite l'indexation des pages. Dans le cas d'une boutique, il est important que les nouveaux produits soient rapidement indexés par les moteurs, ce qui peut se faire par un fichier sitemap dûment déclaré (soit dans le robots.txt, soit dans les interfaces pour webmaster).

Il existe de nombreux modules et plugins pour CMS qui réalisent automatiquement un fichier sitemap : renseignez-vous, il existe sûrement une solution clé en main pour votre plateforme e-commerce.

Dans le cas où vous avez développé vous-même votre propre CMS, vous pouvez utiliser des scripts Open Source pour générer un sitemap et le mettre à jour facilement, à chaque création ou modification de page.

Vous trouverez plusieurs solutions sur <http://code.google.com/p/sitemap-generators/wiki/SitemapGenerators>

Pensez à la gestion des pages d'erreur 404

Il va forcément arriver un moment où un produit sera indisponible sur votre boutique, ne serait-ce que lorsque le catalogue sera mis à jour. Dans ce cas il faut prévoir les erreurs de navigation : sachez que vous ne pourrez pas contrôler la validité de toutes les URL pointant sur votre site, notamment si elles sont issues de sites partenaires ou même des favoris enregistrés par l'internaute.

Il faut donc prévoir l'affichage d'une page d'erreur personnalisée et éviter à tout prix les erreurs standard générées par le serveur, comme celle-ci :

The page cannot be found

The page you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.

Please try the following:

- Make sure that the Web site address displayed in the address bar of your browser is spelled and formatted correctly.
- If you reached this page by clicking a link, contact the Web site administrator to alert them that the link is incorrectly formatted.
- Click the [Back](#) button to try another link.

HTTP Error 404 - File or directory not found.
Internet Information Services (IIS)

Confronté à ce type de message, les visiteurs de votre site risquent de partir et de ne plus revenir !

Une bonne page d'erreur doit reprendre la charte graphique de votre site, présenter un petit message d'explication et d'excuse, et proposer des liens de navigation. Si vous avez conservé l'historique de navigation de l'internaute, c'est le moment de s'en servir pour lui proposer des produits ou des nouveautés susceptibles de l'intéresser :



Il faut évidemment que lorsqu'un produit est indisponible, cela génère un code 404. Ce n'est pas toujours le cas : il arrive que les pages d'erreur génèrent un code 200, et qu'un site renferme des milliers de pages "produit indisponible" qui sont indexées par les moteurs. C'est ce que Google appelle les erreurs de type "Soft 404" (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=181708>).

Ce type de problème génère un nombre considérable de pages parasites, qui n'ont aucun intérêt pour les internautes : pensez donc à surveiller les informations d'exploration données par Google Webmaster Tools.

Conclusion

Toutes les actions énumérées ne sont peut-être pas simples à mettre en œuvre sur le CMS utilisé sur votre boutique en ligne : rendez-vous sur les forums de discussions et n'hésitez pas à ajouter des modules ou plugins supplémentaires pour améliorer votre e-commerce.

Cependant, les actions de base (génération d'URL pertinentes, optimisation des balises, utilisation de titre h1, optimisation des images) devraient être facilement accessibles, car les CMS sont de plus en plus pensés pour le référencement.

Pensez également à utiliser les outils de suivi (Google Analytics par exemple) pour regarder le taux de conversion de vos pages et l'efficacité du processus d'achat. Si une page reçoit beaucoup de trafic mais ne génère aucun achat, c'est qu'il y a un problème !

Guillaume Thavaud, cellule de veille de la société *Brioude-Internet Référencement* (<http://www.brioude-internet.fr>).

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/10/le-referencement-des-boutiques-en-ligne.html>