



ePages 6

et l'optimisation pour les
moteurs de recherche (SEO)

Table des matières

Introduction	1
Fonctionnalités d'optimisation du référencement (SEO) proposées par ePages 6	2
L'URL	2
Sitemap.XML	2
Mots clés et balises	3
La balise TITLE	3
Balises META	3
Balises H	4
Attribut ALT de la balise IMG	4
Indice PageRank de Google	4
Ce que vous pouvez faire :	5
Liens externes	5
Comment créer des liens	5
Origine des liens.....	7
Communiqués de presse	8
Fermes de liens et autres méthodes déloyales	8
Contrôlez !	9
Votre propre nom de domaine	10
Contenu de la boutique	10
Optimisation des pages	10
Numéro de produit, nom, descriptions, attributs et mots clés.....	11
Supprimer des produits ?.....	13
N'oubliez pas les entrées de catégorie	13
Niveaux de catégories.....	13
Vidéos.....	14
Intégrez des pages d'informations	14
L'astuce du copyright.....	14
Liens internes.....	14
Historique de navigation.....	15
Vente croisée.....	15
Logo	15
Les réseaux sociaux.....	15
Boutique Facebook.....	16
Google Places	16
Délais de chargement	16
Encore une fois : Contrôle – les nouveaux outils de SEO	16
Résumé	16
Plus d'informations	17

Introduction

Avoir un site web compréhensible pour les moteurs de recherche et optimisé pour un bon référencement (SEO) ou pour vos campagnes de mots-clés (SEM) est un facteur clé de succès

Ce document explique comment ePages est conçu pour fonctionner au mieux avec les moteurs de recherche et ce que vous pouvez faire pour améliorer votre positionnement dans les pages de résultats des moteurs. Nous traiterons aussi bien le référencement, que le positionnement et la pondération de Google (*page rank*).

Il est important de préciser que les méthodes utilisées par les moteurs de recherche pour l'indexation et le classement ne sont pas toutes publiques et de plus évoluent constamment. Ce document ne prétend donc pas être exhaustif. Son objectif est plutôt d'expliquer les concepts utiles et les techniques pour optimiser son site pour un bon référencement. Toutefois, nous ne garantissons pas que le respect de ces techniques vous permette d'être systématiquement classé dans les premières positions de la page de résultats de la recherche.

Pour la rédaction de ce document, nous avons consulté de nombreux experts, participé à plusieurs séminaires organisés par des spécialistes en référencement naturel comme eprofessional (<http://www.eprofessional.de>) ou Alan Webb (<http://www.abakus-internet-marketing.de>) et travaillé à partir des sources d'information spécialisées comme <http://www.suchradar.de/>.

Des informations techniques sur ePages 6 sont disponibles dans le livre blanc. Pour plus d'informations sur l'administration de votre boutique, reportez-vous à l'aide en ligne et au guide utilisateur.

Fonctionnalités d'optimisation du référencement (SEO) proposées par ePages 6

Nous expliquons **dans ce chapitre d'introduction** les aspects techniques qui ont un impact (positif ou négatif) **sur l'optimisation du référencement (SEO)**. Même si vous ne pouvez pas toujours **intervenir en tant qu'utilisateur**, il est important de les connaître. Pour **plus d'information sur ce que** vous pouvez faire à votre niveau pour optimiser le référencement naturel de votre boutique, reportez-vous au chapitre suivant.

L'URL

Dans les URL, les identifiants de session sont parfois à l'origine de très longues chaînes de chiffres et de lettres (commençant par « ID= » ou « session= ») et comprennent un certain nombre de paramètres (représentés par des points d'interrogation « ? » suivis de divers caractères séparés par des esperluettes « & »). Ces identifiants ne sont pas bien pris en charge par les moteurs de recherche. C'est pourquoi :

- » ePages 6 n'utilise pas les identifiants de session dans ses URL¹.
- » ePages 6 fonctionne habituellement avec le moins de paramètres d'URL possible.

L'URL a été raccourcie au maximum pour permettre aux internautes une meilleure compréhension des sites listés dans la page de résultats des moteurs. Cette « URL courte » que nous créons automatiquement peut désormais être réécrite grâce à un champ de saisie disponible pour tous les produits et catégories (voir page 11). Quelques exemples :

Page d'accueil : `http://<domaine>`

Page Catégorie : `http://<domaine>/Vestes`

Page de propriétés du produit : `http://<domaine>/Tente-Familiale-XYZ`

La position du terme de recherche dans l'URL et son inclusion en tant que paramètres n'ont aucune importance. Toutefois, l'URL devient plus lisible si le terme de recherche est inclus (voir ci-dessus). Pour en savoir plus sur les paramètres d'URL, reportez-vous à la page 5.

Sitemap.XML

ePages 6 crée automatiquement un fichier nommé `sitemap.xml`. Le projet Sitemaps (<http://www.sitemaps.org>) est sponsorisé par Google, Yahoo et Microsoft, responsables des moteurs de recherche les plus utilisés sur Internet. L'existence de cet aperçu de la structure de la boutique ou du site Web facilite le travail d'analyse des moteurs de

¹ Certaines sections de votre boutique n'ont pas besoin d'être indexées par les moteurs de recherche. Parfois, il n'est même pas souhaitable de les indexer (par exemple, le panier ou la section Mon compte). ePages 6 parvient à éviter cette indexation en intégrant l'attribut `rel="nofollow"` à ses liens.

recherche et fournit des informations sur la fréquence des mises à jour et l'importance relative de pages spécifiques.

Mots clés et balises

Le langage HTML permet de distinguer certaines sections d'une page Web par le biais de balises qui ne sont pas affichées par les navigateurs mais peuvent être évaluées par un moteur de recherche. Certaines de ces balises sont simplement ignorées par les moteurs de recherche, car elles ont trop souvent été mal utilisées par le passé.

De façon générale, il est conseillé de répartir les mots-clés sur l'ensemble de la page.

La balise TITLE

La balise TITLE est un élément important pour l'optimisation du référencement (SEO). Elle contient automatiquement le nom du produit, suivi du nom de la boutique. Par exemple, la balise TITLE de la page détaillée du produit tente familiale de notre boutique exemple se présente comme suit :

```
<title>Eureka El Capitan IV - Milestones</title>
```

Elle commence par le mot clé éventuel, puis vient le nom de la boutique ou page web. Nous respectons ainsi la norme selon laquelle chaque sous-page doit disposer d'une balise TITLE unique et permettons à la boutique d'**être indexée dans les pages de résultats** des moteurs pour de nombreux mots-clés de recherche.

Pour être le plus efficace possible, vous pouvez compléter le contenu existant de la balise de titre afin de créer une expression de recherche complète. Pour lire les commentaires relatifs à la balise de titre, reportez-vous au chapitre *Numéro de produit, nom, descriptions, attributs et mots clés, en page 11*.

Balises META

L'application prend en considération deux balises META (commençant par le préfixe <meta> en HTML). Leur importance varie en fonction des moteurs de recherche. Une courte description du produit est automatiquement insérée dans l'attribut « description » :

```
<meta name="description" content="Tente dôme pour 4 personnes." />
```

Les moteurs de recherche évaluent la balise DESCRIPTION. Il est judicieux de répéter la clé de recherche à plusieurs reprises dans le texte. Dans la page de résultat de la recherche, la description apparaît en gras si elle contient les termes de la recherche.

Au moment de la rédaction de ce document, presque tous les moteurs de recherche (y compris Google) ignorent la balise META keywords :

```
<meta name="keywords" content="Camping" />
```

Comme cela ne doit pas nécessairement rester ainsi, vous avez la possibilité de renseigner le champ Mots clés pour moteurs de recherche dans la description du produit. Même si Google n'utilise plus ce champ pour l'instant, il peut être particulièrement important pour une recherche de produit sur votre site. Prenons l'exemple d'un réfrigérateur : vous pouvez saisir frigo comme mot clé. Le produit sera alors trouvé lors d'une recherche de produit ePages, bien que le mot frigo n'apparaisse pas dans le nom du produit ou dans son descriptif.

Les balises TITLE et META se trouvent au début des pages HTML, dans les en-têtes marqués par la balise HEAD.

Balises H

Les balises H sont utilisées pour marquer les titres dans une page HTML. Ceux-ci sont importants pour les moteurs de recherche. L'application utilise les niveaux H1 à H3. Exemples :

```
<h1>Eureka El Capitan IV</h1>
```

```
<h3>Lien vers catégories » Lien vers tentes » Lien vers tentes familiales » Eureka El Capitan IV</h3>
```

Le nom du produit est automatiquement indiqué au niveau H1. H2 indique le tableau contenant d'autres attributs produit (il est également possible de saisir des termes de recherche principaux à destination des moteurs de recherche à cet endroit). H3 indique l'historique de navigation, c'est à dire le chemin complet pour accéder au produit dans la structure du site.

Bien que les entrées soient affichées en haut de page dans le navigateur, elles se situent au milieu du corps de page dans le code HTML.

Attribut ALT de la balise IMG

Les attributs « ALT » permettent de fournir une description détaillée des images. Le nom de produit est automatiquement placé dans cet attribut.

```
ALT="Eureka El Capitan IV"
```

Les moteurs de recherche considèrent généralement les attributs ALT comme importants s'ils sont associés à un lien pointant vers une image. C'est pour cette raison qu'avec ePages 6, les images des catégories et des produits sont toujours associées à des liens. Les mots clés spécifiés par l'attribut ALT sont associés par Google à la page vers laquelle le lien redirige et non à la page sur laquelle l'image est placée.

Indice PageRank de Google

L'indice PageRank de Google n'affecte pas l'ordre des résultats de recherche. Il s'agit là uniquement d'une valeur générale (comprise entre 0 et 10) qui indique « l'importance » de la page. L'indice PageRank est principalement affecté par le nombre et la qualité des liens retour (pour plus d'informations, reportez-vous à la section Liens externes).

Ce que vous pouvez faire :

Malheureusement, en tant qu'éditeur de logiciels, ePages ne peut pas prendre en charge l'optimisation du référencement de votre site sans vous. Certains aspects importants du référencement ne peuvent être gérés que par le propriétaire de la boutique ou du site. Par exemple, le contenu. De plus, vous devez prendre en considération la fréquence de passage des moteurs sur votre site pour le référencement de nouvelles pages et la mise à jour des existantes. S'il s'agit d'un nouveau nom de domaine, son indexation risque de prendre quelques semaines.

Liens externes

Google prend en compte le fait que votre boutique soit accessible sur Internet et examine la façon dont elle est liée à d'autres pages Web. Si vous ne disposez d'aucun lien entrant, Google ne pourra ni trouver, ni indexer cette « île déserte » sur Internet, même si vous enregistrez manuellement l'URL de votre homepage sur Google !

Comment créer des liens

Les liens externes pointant sur votre web (back-links) ont une grande importance sur la note de pertinence **que Google donne à votre page d'accueil mais aussi aux sous-pages** comme les pages catégories et produits. Chaque lien pointant vers une des pages de votre site indique au moteur de recherche que votre boutique présente une offre intéressante et mérite une place importante dans le classement des résultats de recherche.

Le texte du lien joue également un rôle important. Si le terme de recherche est contenu dans le texte du lien, le moteur de recherche suppose que la cible du lien (votre boutique ou page Web) présente un contenu pertinent en adéquation avec le terme de recherche. Cela signifie qu'une page Web externe pointant vers votre boutique ne devrait pas le faire de la façon suivante :

```
<a href="http://<domaine>/epages/NomDeBoutique.sf/fr_FR/?ObjectPath=Categories/Tentes/TentesFamiliales">clicquez  
ici</a>
```

Mais plutôt ainsi :

```
<a href="http://<domaine>/epages/NomDeBoutique.sf/fr_FR/?ObjectPath=Categories/Tentes/TentesFamiliales">Tentes  
familiales</a>
```

Ou, mieux encore (en utilisant l'URL abrégée) ::

```
<a href="http://<domaine>/tentes_familiales">Tentes familiales</a>
```

Le texte du lien est *Tentes familiales* et pointe vers la page de catégorie correspondante de votre boutique lorsque l'on clique dessus. Pour transmettre des liens, utilisez l'option « Liens vers des pages externes » sous le champ « URL courte ».

Si le lien fait partie d'un court message ou d'une publicité, c'est encore mieux. Cela en accroît la pertinence. Le contenu du message publicitaire doit être rédigé pour être cohérent avec les mots-clés **de recherche que l'on souhaite associer**. L'avantage de ce système est de présenter aux moteurs de recherche un mot clé et un message associé, tous deux contenus dans le lien et proches l'un de l'autre dans le code de la page. Cette proximité est prise en compte dans le classement.

Chez Milestones, trouvez tout les équipements de camping dont vous avez besoin. Notre offre spéciale du mois :
<a href="http://<domaine>/epages/NomDeBoutique.sf/fr_FR/?ObjectPath=Categories/Tentes/TentesFamiliales">Tentes familiales

Les meilleurs endroits pour avoir des liens pointant vers votre site sont les forums de discussion, dont le contenu est sans cesse actualisé et donc souvent visités par les moteurs de recherche mais aussi les blogs.

Toutefois, certains blogs ou forums interdisent simplement les messages contenant des liens ou utilisent l'attribut rel="nofollow" pour bloquer les redirections.

Les portails contenant des listes de liens sont moins efficaces. Les services d'annuaire tels que Top Annuaire (<http://www.topannuaire.com>) sont utiles lorsque vous recherchez des partenaires pour échanger des liens. Cependant, une simple entrée dans un annuaire ne suffit pas à améliorer un classement au-delà du niveau d'un simple lien retour. Vous **pouvez également utiliser d'autres annuaires ou portails**, par exemple des annuaires professionnels de votre secteur.

Lorsque vous achetez des bannières et des textes publicitaires, vérifiez bien que les liens ne contiennent pas l'attribut "rel=nofollow" (les moteurs de recherche ne les prendraient pas en compte) et que les liens ne pointent pas vers un serveur de publicités ou un script de création de liens. Pour ce faire, vous pouvez examiner les publicités existantes de ce fournisseur (ses liens pointent-ils directement vers la page de ses clients ?). En cas de doute, posez la question. La position des liens sur la page est également d'une extrême importance. Un lien placé en bas de page ou en bas d'une barre latérale n'est pas aussi utile qu'un lien placé dans une zone de contenu. Il vaut mieux ne pas afficher trop de liens tiers sur le site, car cela réduirait la valeur de votre propre lien. Essayez de convaincre le webmaster en charge de l'autre page de la nature durable de l'offre. Plus les liens sont anciens, meilleur sera le classement. Google présuppose que les liens plus « anciens » sont généralement honnêtes.

Il est généralement vrai que si vous ne souhaitez pas payer pour tous les liens retour et que vous ne souhaitez pas être exclu des forums pour publication de liens commerciaux vers votre boutique, vous devez fournir une bonne raison pour obtenir des liens spontanés. Vous pouvez, par exemple, proposer des contenus autres que vos produits ou services : des pages d'information ou des avis d'experts sur des sujets généraux concernant votre secteur d'activité, ou des archives de précédents bulletins d'information. Cela permettra d'accroître la probabilité que d'autres utilisateurs postent sur leur page des liens pointant vers votre propre site ou boutique. Les moteurs de

recherche remarqueront alors cet accroissement de la popularité de votre site. Votre créativité et la connaissance de votre secteur d'activité sont là des atouts indispensables. Personne ne proposera de liens vers vos pages de produits sans aucune raison. C'est avant tout le contenu de votre site qui motivera les autres à créer des liens sur des pages d'informations. C'est aussi cela qui motivera les visiteurs à venir sur votre site. Sur Internet, vous trouverez de nombreux exemples de méthodes similaires de promotion par le contenu en cherchant le mot Link bait.

De plus, les moteurs de recherche considèrent les liens créés de manière « naturelle » comme meilleurs.

Bien sûr, vous devriez également exporter vos produits vers différents portails de produits (Pangora, Shopping.com, Google Merchant Center, etc.) ce qui se fait depuis le menu Marketing >> Portails de produits dans l'interface d'administration de la boutique.

Origine des liens

L'**origine** d'un lien compte pour environ 50 % dans son **score d'importance**. N'achetez jamais 20 millions de liens sur eBay pour 19,95 euros. Cela n'aiderait pas au classement de votre site et risquerait au contraire de le pénaliser. Le nom de domaine associé au lien externe (back-link) est un facteur important. **Pour qu'un** lien retour vers une boutique française soit pertinent, il doit provenir d'un domaine français (.fr). Même en tant que propriétaire d'un domaine '.com', il reste difficile de figurer en bonne position dans **l'index Google américain tant que le serveur est situé en Allemagne et que l'on n'a pas** une clientèle exclusivement américaine (auquel cas l'attribution pourra être modifiée dans les outils Google pour les webmasters). En interne, Google fonctionne en utilisant les adresses IP associées aux noms de domaine. Le premier bloc de 3 chiffres de l'adresse IP doit être différent. Les différences du dernier bloc (le bloc D) ne comptent pas : 123.456.789.xxx **et Google considère des liens multiples en provenance d'une** même adresse IP comme un seul lien. Pour connaître l'adresse IP d'un domaine, tapez ping <domain> dans une invite de commande. Vous devez donc réussir à avoir autant de liens que possible en provenant de différents domaines.

Les liens provenant des domaines en .edu ont un effet très positif. Peut-être pouvez-vous envisager de les sponsoriser afin de recevoir des liens en retour.

« Placez un lien vers mon site, et j'en fais autant pour vous » ne fait pas réellement partie des stratégies intéressantes. Les liens unilatéraux sont mieux évalués que les liens réciproques. Il est donc conseillé d'utiliser des liens « triangulaires » : $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$, puis $C \rightarrow A$.

Lorsque vous achetez un lien, pensez à vérifier la date en caché (pour ce faire, tapez cache:URL). Si la date en caché est antérieure à un mois, le lien ne sera pas très efficace.

Vous devez vous réserver du temps pour travailler l'amélioration de la qualité et de la quantité de liens. Il serait exagéré d'affirmer que quelques jours suffisent pour réaliser d'immenses progrès.

Communiqués de presse

Même si vous ne connaissez pas l'éditeur d'un journal professionnel œuvrant dans votre secteur d'activité, les communiqués de presse permettent d'obtenir l'attention des blogueurs et des journalistes. Outre les communiqués de presse sur des portails payants, certains portails gratuits répondent également aux critères nommés ci-dessus (par exemple, les liens doivent utiliser l'attribut rel="nofollow"). Vos communiqués doivent, bien entendu, intégrer un lien vers vos pages. Vous pouvez y placer un lien vers votre page d'accueil ou, si le texte s'y prête davantage, vers une de vos sous pages. Les portails de presse en ligne disposent généralement d'un bon score de pertinence et sont généralement bien indexés par les moteurs de recherche à cause de leurs mises à jour constantes. Toutefois, ne vous attendez pas à ce que les portails de presse vous amènent beaucoup de trafic. Veuillez également noter qu'un même communiqué de presse publié sur de nombreux portails peut être considéré comme un contenu dupliqué, ce qui a un impact négatif sur son score. Il est dans ce cas préférable de changer légèrement le communiqué pour chaque portail. Quelques exemples de portails de presse en ligne (pour certains, l'enregistrement est obligatoire) :

- » <http://www.communique-de-presse-gratuit.com/>
- » <http://www.conferencevirtuelle.com>
- » <http://www.communique-de-presse.com/>
- » <http://lepost.fr/>

Fermes de liens et autres méthodes déloyales

Google s'impose un certain nombre de règles strictes concernant le positionnement (ou classement) des pages Web, dont les boutiques. Les fermes de liens (*link farms*), achats de liens, liens masqués (par CSS) et autres pages satellites sont formellement interdits. Bien qu'il n'existe pas de méthode automatique pour l'instant pour détecter toutes ces techniques, les concurrents signalent souvent ces comportements déloyaux à Google grâce à la fonction « Signaler un spam ». Souvent, les liens pointant vers les pages ainsi signalées ne sont simplement plus évalués. Dans de rares cas (par exemple des pages de spam caractérisé), les sites Web sont même déclassés, voire supprimés de l'index en guise de sanction. Soyez donc très attentif et évitez les « optimiseurs de pages » suspects. Bien entendu, vous devez également vous abstenir de poster vous-même des liens vers une ferme de liens.

La dernière modification de Google, également appelée « Panda », a bien montré que le leader des moteurs de recherche préfère les sites et les comportements à caractère « humain » aux sites créés automatiquement.

Avant d'acheter de coûteux liens retour, renseignez-vous autant que possible, par exemple dans les forums dédiés à l'optimisation du référencement (SEO). Quelques exemples :

- » <http://www.forumreferencement.com/>

- » <http://www.forum-marketing.com/index.php>
- » <http://www.seosphere.com/forum/>

Les sites Web avec un fort volume de liens externes en provenance de sites disposant d'un indice PageRank élevé (>5), ou ceux qui connaissent une croissance exponentielle et subite du nombre de liens retour (par exemple, 2000 liens simultanément) sont examinés avec suspicion par de nombreux moteurs de recherche qui recherchent alors des signes d'utilisation de méthodes déloyales. Dans de tels cas, Google vérifie manuellement les possibles motifs légitimes d'une si soudaine popularité (par exemple un article sur www.lemonde.fr avec un lien vers une page précédemment inconnue). Si les doutes sont confirmés, la page est alors déclassée en guise de sanction. Un réseau de liens naturels est généralement constitué d'un grand nombre de pages ayant un indice PageRank faible, avec un petit pourcentage de pages ayant un indice plus élevé.

Si les liens retour contiennent des textes identiques, cela risque d'éveiller les soupçons. Cela **n'arrive** jamais dans un réseau de liens naturels, dans lequel il y a toujours des variantes.

Contrôlez !

Vérifiez régulièrement lesquelles de vos pages sont indexées par les moteurs de recherche. Affichez la page d'accueil du moteur de recherche et tapez site:<VotreDomaine> dans le champ de recherche. Les résultats de recherche présentés répertorient toutes les pages de votre site (1000 au maximum) contenues dans l'index du moteur de recherche. Si vous souhaitez vérifier si une page spécifique fait partie de l'index, tapez simplement info:<URL>.

Vous pouvez également voir quels domaines externes proposent des liens vers vos propres pages et combien sont connus par le moteur de recherche.

Pour Google : link:<VotreDomaine> (toutefois, Google n'inclut délibérément que certains liens retour). Depuis la section Outils pour les webmasters de Google, vous pouvez obtenir un aperçu plus détaillé.

Pour Yahoo : Utilisez l'outil Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/fr/>) et saisissez votre nom de domaine. Site Explorer offre un certain nombre de services et de filtres liés à votre nom de domaine (par exemple, la commande linkdomain:www.xyz.com - site:www.xyz.com)

Vous trouverez divers outils d'optimisation du référencement (SEO) sur le site suivant : <http://www.linkvendor.com>, ainsi que de nombreuses extensions pour le navigateur Firefox :

- » <http://www.seoquake.com>, <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>
- » <http://www.quirk.biz/searchstatus/>
- » <http://wordcountplus.mozdev.org/>
- » <http://chrispederick.com/work/web-developer/>

» <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/590>

Votre propre nom de domaine

Il est essentiel que votre site Web utilise son propre nom de domaine (<http://www.MaBoutique.fr>). Les moteurs de recherche ne représentent qu'une seule des nombreuses raisons à cela. Renseignez-vous auprès de votre fournisseur d'accès pour savoir comment votre nom de domaine peut être lié à votre boutique ou site Web.

Un lien vers un de vos produits peut ressembler à ceci :

<http://www.pressecitron.fr/produitXYZ>

Quand vous utilisez plusieurs domaines, les moteurs de recherche prennent en compte l'URL « réelle » vers laquelle votre domaine (<http://www.pressecitron.fr>) redirige. La redirection devrait être réalisée avec une requête HTTP 301 (déplacement permanent). En aucun cas vous ne devez utiliser le JavaScript, le meta refresh, les cadres ou une page de démarrage pour réaliser cette redirection. Ces méthodes ne sont effectivement pas appréciées des moteurs de recherche. Assurez-vous de ces données techniques auprès de votre fournisseur d'hébergement.

La redirection de votre nom de domaine <http://pressecitron.fr> vers la page d'accueil réelle ne doit modifier aucun élément (par exemple, <http://pressecitron.fr/epages/Pressecitron.fr>). Dans un tel cas, les moteurs de recherche déclassent le lien, même si le préfixe WWW est absent.

Contenu de la boutique

Un des éléments les plus déterminant et directement sous votre contrôle est le contenu de votre site Web. Les moteurs de recherche évaluent les modifications et la fréquence des mises à jour. Les boutiques qui restent inchangées durant 6 mois seront ignorées par les moteurs de recherche. Cela est particulièrement vrai pour la page d'accueil et les pages vers lesquelles elle redirige, qui doivent être mises à jour régulièrement. Les moteurs de recherche en tiennent compte et visitent plus fréquemment ces sites et les indexent de manière plus exhaustive.

Optimisation des pages

Les pages individuelles (et non la totalité du site Web ou de la boutique) doivent être optimisées pour deux ou trois termes de recherche au plus. Les termes de recherche ne doivent pas représenter plus de 2 ou 3 % de la totalité du texte. Bien qu'il n'y ait pas de valeur maximale, une longue liste de termes de recherche est considérée comme du spam. N'oubliez pas de vérifier les mots clés utilisés par vos concurrents mieux positionnés dans les résultats Google.

Numéro de produit, nom, descriptions, attributs et mots clés

Vous pouvez indiquer le nom de produit dans l'URL

(<http://www.pressecitron.fr/epages/Pressecitron.sf/?ObjectPath=Produits/ProduitXYZ>) ou (de préférence) utiliser une URL courte. Un autre champ de saisie est disponible pour chaque langue. Il contient une suggestion concernant le nom du produit. Notez que vous pouvez modifier cette suggestion. Elle ne peut contenir ni espaces, ni caractères souligné, ni trémas. (L'URL courte est uniquement disponible si votre boutique utilise son propre nom de domaine).

Assurez-vous que l'utilisation du champ URL courte n'en vienne pas à générer une URL inutilement trop longue. La longueur totale ne devrait pas dépasser 100 caractères, avec un maximum de 200 caractères. Si votre nom de domaine est déjà long, essayez de vous restreindre sur la longueur.

Évidemment, le nom de produit est également un élément très important. Comme expliqué ci-avant, l'application place automatiquement le nom de produit dans la balise H1, la balise TITLE, ainsi que dans l'attribut ALT si une image est associée au produit. Étant donné que Google indexe un maximum de 65 caractères sur la balise TITLE, évitez d'utiliser trop de mots dans les noms de produits. Toutefois, nous vous recommandons de toujours associer le nom du constructeur aux noms de produits (par exemple, « Canon EOS 600D »). Faites toutefois particulièrement attention aux éventuelles restrictions juridiques, telles que les marques déposées.

Voici deux exemples pour une combinaison efficace de mots-clés et noms de marque :

Mot-clé principal – Mot clé secondaire | Nom de la marque

Nom de la marque | Mot-clé principal – Mot-clé secondaire

L'idéal est que la balise de titre ne contienne pas que le nom du produit, mais plutôt une expression de recherche complète.

Une expression de recherche associe le nom du produit avec un « terme commercial » tel que « commander », « acheter », « faible coût », etc.

Les clients utilisent souvent ces expressions de recherche et ne se contentent pas de chercher un simple nom de produit. Lorsqu'ils ne saisissent qu'un nom de produit pour la recherche, ils voient s'afficher des pages d'informations générales en plus des boutiques. Il leur est alors difficile de trouver où acheter l'article. Par conséquent, ils utilisent des termes commerciaux tels que « Acheter appareil photo Canon » ou « Commander appareil photo Canon ». Ils obtiennent ainsi des pages permettant également d'acheter le produit. Un conseil : terminez l'expression de recherche par un point d'exclamation ou un point d'interrogation. Par exemple : « Acheter un appareil photo Canon - Frais d'expédition gratuits ! »

Ajoutez à ceci le fait que la balise de titre s'affiche sous forme de lien dans les résultats de la recherche, c'est donc le premier élément qui attire l'œil de l'utilisateur. Ainsi, si le

client voit s'afficher un lien « Offrez-vous un Canon EOS 600D à prix exceptionnel ! », il y a plus de chances qu'il clique dessus que si la seule mention « Canon EOS 600D » apparaît.

Le contenu de la balise de titre peut être édité sur la page des propriétés générales du produit dans le champ « Titre de la page ». Le produit et le nom de la boutique sont inscrits automatiquement.

Pour les moteurs de recherche, la description de produit apparaît au moins deux fois dans votre boutique. La première occurrence est le texte de la page de catégorie qui présente le produit, et la seconde sur la page du produit, parmi les balises META de description. Les moteurs de recherche autorisent un maximum de 255 caractères sur cette balise. Il est toutefois recommandé de rester concis. Des analyses ont montré que le nombre optimal de mots pour un descriptif se situait autour de 13 mots. Il n'est pas nécessaire de vous restreindre aux seuls mots clés. Cela risquerait de ressembler à du spam et de décourager des clients potentiels. Remarquez que vous disposez de deux champs : Description et Description longue (la description longue est affichée sous forme de texte sur la page de propriétés du produit). Ces deux textes peuvent et doivent être différents, mais tous deux doivent être optimisés pour les termes de recherche souhaités. Optimisez vos textes de manière à inclure un maximum de 2 ou 3 mots clés par page. En ce moment, les utilisateurs de Google font des recherches introduisant 2,2 mots en moyenne. Pour les descriptions notamment, veuillez utiliser des chiffres ainsi que des points d'interrogation et d'exclamation (par ex. « disponible sous 24 h » ou « Vous cherchez des citrons pas chers ? » ou encore « Ne manquez surtout pas ce citron ! ». Les caractères spéciaux (par ex. les petites coches et les flèches) sont également un bon **moyen d'attirer l'attention** ; insérez-les à l'aide de l'éditeur WYSIWYG (l'éditeur tel écran tel écrit).

Ne copiez pas des textes provenant directement de vos concurrents ou fournisseurs. Si leur contenu est plus ancien que le vôtre pour Google, alors Google le considérera comme un contenu dupliqué et ne le réindexera pas. De simples retouches ne sont pas suffisantes. Un degré de similarité de 60 % est suffisant pour que Google considère un contenu comme dupliqué. Créez du contenu original.

Comme mentionné précédemment, les attributs affectés à un produit sont affichés dans une balise H2. Utilisez la possibilité de classer les attributs de produit en fonction des types de produits (par exemple, l'attribut « Encombrement » du type de produit « Tente » dans la boutique de démonstration).

Bien que les mots clés pour moteurs de recherche ne soient pas examinés pour le moment (voir ci-avant), vous pouvez toujours ajouter dans cette zone des termes de recherche alternatifs que vous ne souhaitez pas utiliser dans la description. Vous pouvez également utiliser des variantes du nom de produit, ou des versions avec des fautes de frappe. Par exemple, pour un parapluie : parrapluie, parpluie, parasol, arapluie. Remarquez que la fonction de recherche d'ePages 6 examinera également ces mots clés afin d'aider vos clients à trouver le produit qu'ils cherchent.

N'oubliez pas que vos clients peuvent également utiliser le pluriel, un autre terme, voire faire des fautes d'orthographe (par exemple, pour un téléphone portable : téléphone cellulaire, téléphone mobile, portable, ...). **Vous pouvez aussi saisir les termes** de recherche dans un ordre différent (par exemple : portable téléphone, téléphone portable). Dans le texte de la page, marquez certains mots clés en gras. Cela aidera les moteurs de recherche et les clients à les identifier plus facilement.

Vous pouvez utiliser les statistiques de recherche (depuis le menu [Produits](#)) pour analyser le comportement de recherche de vos clients dans la boutique. Depuis cette section, vous pouvez consulter les termes de recherche utilisés et voir le nombre de résultats correspondants. Si des termes de recherche sont utilisés souvent sans succès, vous devriez alors revoir vos descriptions en conséquence.

Conseil supplémentaire : Yahoo! Search, Google AdWords et quelques autres services payants utilisent des bases de données de mots clés. Elles permettent, entre autres, d'avoir une idée globale de la fréquence d'utilisation de certains mots clés.

Supprimer des produits ?

Une URL qui a été indexée par Google ne devrait jamais disparaître. S'il s'agit d'un produit que vous ne proposez plus, son nom devrait indiquer « Non disponible ». Pour ce faire, définissez l'attribut [À vendre](#) de l'onglet [Général](#) de la page de propriétés du produit (section [Description](#)) sur Non. Cela supprimera le lien [Ajouter au panier](#). Étant donné que vous proposerez sûrement un autre produit ou un produit de nouvelle génération, rédigez une petite note et placez un lien vers le nouveau produit dans le texte de description.

N'oubliez pas les entrées de catégorie

Les exemples des chapitres précédents s'appliquent aux produits, mais il en va de même pour les catégories.

Chaque catégorie est associée à un identifiant (ID ou alias), un nom, une description et une description longue. Vous pouvez également saisir des mots clés pour les catégories. Vous devriez toujours télécharger une image pour chaque catégorie. Non seulement la présentation en est améliorée, mais cela fournit également une balise ALT supplémentaire aux moteurs de recherche.

N'utilisez pas non plus d'abréviations pour les noms de catégories. Évitez les abréviations de type « Mach. lourde et out. », et utilisez plutôt des noms complets (ici, « Machinerie lourde et outillage »).

Niveaux de catégories

Vous avez sûrement déjà pensé à l'organisation de vos pages. Faites en sorte que vos utilisateurs (et les moteurs de recherche) puissent naviguer sans se perdre dans une arborescence trop complexe. Aucun moteur de recherche ne poursuivra sa recherche au-delà du sixième niveau.

Plus les pages sont situées à un niveau élevé dans l'arborescence, mieux elles sont indexées.

Vidéos

Les vidéos sont de plus en plus utilisées pour la promotion des produits. Afin que Google puisse « voir » ces vidéos, vous devez leur associer un sitemap. Placez-le dans la section de Google dédiée aux webmasters. Google Video Search indexera alors les vidéos de vos produits en utilisant les mots clés fournis. Répétez l'opération avec d'autres portails, tels qu'AOL, MSN et Yahoo.

Intégrez des pages d'informations

N'oubliez pas qu'une boutique doit proposer davantage que des catégories et des produits. Informez vos clients grâce à un blog (idéalement, rédigé par le directeur ou gérant) et proposez des pages offrant un contenu attractif : actualités sur votre secteur d'activité, utilisation des produits, manuels, archives de newsletters, communiqués de presse, etc. Vous devriez également proposer une section « Questions fréquentes » (FAQ) regroupant de nombreux conseils sur l'utilisation de vos services et de la boutique. En ce qui concerne l'ensemble de votre site, une règle d'or reste toujours valable : faites des mises à jour régulières, au moins 3 fois par semaine ! Et souvenez-vous : même les documents PDF, Word et PowerPoint sont reconnus et indexés par Google et les autres moteurs de recherche. N'hésitez donc pas à utiliser la fonction permettant de télécharger des fichiers pour les joindre à vos produits. Notez cependant que Google classe généralement le contenu des documents PDF de manière plus favorable. Étant donné que vous souhaitez mettre vos pages produit en avant, tous les fichiers PDF ne devraient pas apparaître dans l'index.

L'astuce du copyright

Les avertissements de copyright sont généralement affichés en bas de page. Le système inclut des éléments de page définis que vous pouvez placer en pied de page. Ainsi, vous pouvez ajouter un terme de recherche sur l'ensemble de la boutique, juste à côté d'un avertissement de copyright en tant que contenu d'élément de page. Les moteurs de recherche indexeront toujours cet élément de pied de page. Par exemple :

Copyright Demo Site Ltd—Nous avons tout ce que vous cherchez !

Pour créer des liens internes supplémentaires, vous pouvez également faire pointer l'avertissement de copyright vers la page d'accueil ou vers une page de contenu importante (pour plus d'informations, reportez-vous au chapitre suivant).

Liens internes

Lorsque des liens internes sont utilisés, Google augmente le classement de la page. Les liens internes augmentent la densité des mots clés, et les pages Web éloignées de la page d'accueil sont détectés plus efficacement et visités plus souvent. Vous pouvez

établir des liens entre les pages de nombreuses façons.

En général, il est préférable de toujours affecter un produit à au moins une catégorie. Vous pouvez créer des produits sans catégorie, mais il n'est jamais bon de les « isoler » ainsi. Utilisez la fonction de vente croisée et créez un lien vers le blog ou le forum. Chaque page doit être liée en interne au moins 8 fois. Au cas où un produit se verrait attribuer plusieurs catégories, toutes seront affichées sur la page des détails, sous le produit. Cela se produit automatiquement.

Historique de navigation

Lorsqu'un utilisateur consulte votre site, le chemin actuel est toujours affiché en haut de page (par exemple : Catégories » Tentes » Tentes familiales » Eureka El Capitan IV). Les niveaux les plus élevés sont associés à des liens, pour une navigation plus rapide. Cela facilite également l'indexation par les moteurs de recherche. L'historique de navigation est automatiquement créé et intégré au code HTML sous forme de balise H3 (pour plus d'informations, reportez-vous à la page 4).

Vente croisée

L'application offre de nombreuses possibilités de vente croisée (liens vers des produits similaires, plus complet ou vers les accessoires). Vous pouvez également proposer des ventes croisées automatiques (« Les clients ayant acheté ce produit ont également **acheté...** »). Les moteurs de recherche utilisent ces liens pour analyser les relations entre les différentes pages et contextes.

Vous pouvez (et devez !) également créer des liens vers d'autres catégories. Pour ce faire, utilisez la description ou la description longue de la catégorie, voire l'élément Lien. Il existe, par exemple, deux manières de créer un lien vers la catégorie Tentes à la catégorie Équipement. Dans la catégorie Tentes, créez un élément de type raccourci et sélectionnez le site vers lequel le raccourci est censé mener.

Logo

Le tag « alt » (cf. page 4) est également utilisé pour le nom de votre boutique ou de votre site Web. Il est recommandé d'associer au logo un lien pointant vers la page d'accueil de la boutique, et ePages 6 le fait automatiquement. Si vous préférez l'associer à une autre page, vous pouvez modifier ce réglage dans la section Mode de création rapide de l'interface d'administration. Déplacez le pointeur de la souris sur le logo et cliquez sur l'icône en forme de stylo.

Les réseaux sociaux

Dans la rubrique **Marketing » Social Web**, vous trouverez plusieurs réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Si vous exercez votre activité professionnelle sur ces réseaux, vous pouvez activer ces fonctions. Veuillez noter que les contenus et les sujets que vous publiez sur les réseaux sociaux doivent être en rapport avec votre boutique.

Pour de plus amples informations, lisez sur notre blog cet [article](#) :
<http://blog.epages.com/fr/2011/10/26/seo-pour-votre-page-de-fan-facebook/>

Boutique Facebook

Outre un simple lien vers Facebook (cf. chapitre précédent), vous avez la possibilité d'afficher certains produits directement sur Facebook. Cette fonction est décrite en détail dans cet [article](#) :

<http://blog.epages.com/fr/2011/08/08/capter-des-clients-sur-les-reseaux-sociaux-%e2%80%93-vendre-sur-facebook-grace-a-epages/>

Google Places

Référenciez gratuitement l'activité de votre entreprise sur Google Places. Cette application de géolocalisation vous permet d'être également visible et localisable sur les pages de résultat avec cartes/plans de villes. Pour savoir comment procéder, consultez la rubrique

Marketing >>Optimisation des moteurs de recherche (SEO) >>Google Places.

Délais de chargement

Google prend désormais en compte les délais de chargement des pages et utilise ces données comme facteur de classement. Nous vous recommandons d'utiliser les possibilités de mise en cache (Paramètres >> Paramètres généraux >> Cache de pages). Pour plus d'informations sur cette fonctionnalité, reportez-vous à l'aide en ligne disponible à l'adresse suivante : <http://www.epages.com/fr/blog/index.php/2009/02/13/amelioez-la-performance-de-votre-site-avec-la-fonction-optimisation/#more-473>

Encore une fois : Contrôle – les nouveaux outils de SEO

Avec la version 6.12, nous vous offrons la possibilité d'examiner toute la boutique ainsi que chaque page individuelle quant à son référencement.

Le Cockpit SEO dans la section **Marketing >>Optimisation des moteurs de recherche (SEO)** vous offre un aperçu général. Pour chaque page, vous trouverez en haut à droite de la fiche technique dans la rubrique « Administration » une fiche **SEO**, la même fonction étant disponible pour l'aperçu dans la rubrique **Actions**.

Résumé

L'optimisation du référencement (SEO) est un sujet particulièrement complexe et parfois confus. De nombreux livres et articles lui sont consacrés, à la fois en librairie et sur Internet. C'est pourquoi seuls quelques principes de base de référencement (ainsi que quelques détails spécifiques aux boutiques ePages 6) sont traitées dans le présent document. Rien ne vaut une analyse détaillée, et toute solution de référencement sérieuse se doit d'être un processus continu.

Afin que l'optimisation du référencement soit exploitée au mieux, les opérateurs et administrateurs de site doivent également faire leur part de travail. Bien entendu, ePages continuera d'appliquer son expérience, ainsi que celle de nombreux experts et partenaires afin que vous profitiez en permanence du meilleur des techniques d'amélioration du référencement. Nous restons cependant toujours à l'écoute des conseils, suggestions ou expériences que vous souhaiteriez partager. N'hésitez pas à nous contacter par email à pm@epages.com.

Plus d'informations

Rapports sur l'analyse des liens des pages Web : <http://www.seomoz.org/linkscape>

Études sur AdWords et les résultats de recherche (Étude Google, en Allemand) : <http://www.full-value-of-search.de>

Analyse sémantique : <http://www.latentsemanticoptimization.com>