



**HAL**  
open science

# Stratégie SEO d'un site e-commerce et rôle du spécialiste du contenu. Application pratique : silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage LED

Chloé Rivaud

## ► To cite this version:

Chloé Rivaud. Stratégie SEO d'un site e-commerce et rôle du spécialiste du contenu. Application pratique : silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage LED. domain\_shs.info.docu. 2018. mem\_02081437

**HAL Id: mem\_02081437**

**[https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_02081437](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_02081437)**

Submitted on 27 Mar 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS

Équipe pédagogique Stratégies

Mémoire pour obtenir le Titre professionnel

"Chef de projet en ingénierie documentaire et gestion des connaissances"

INTD Niveau I

Présenté et soutenu publiquement par

*Chloé Rivaud*

le 12 décembre 2018

**Stratégie SEO d'un site e-commerce et rôle du spécialiste  
du contenu.**

***Application pratique : silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage  
LED.***

Jury :

Nadia Raïs – Professeure associée – CNAM-INTD

Sylvain Do – Responsable e-commerce – Mandarin & Co



Paternité Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe Mandarin & Co pour leur accueil chaleureux. Et tout particulièrement Sylvain Do pour son accompagnement sur les diverses missions SEO menées. Ses connaissances poussées en référencement m'ont permis d'acquérir des compétences essentielles au référencement naturel. L'expérience Silamp France aura confirmé mon appétence marquée pour le SEO, mon attrait pour le contenu de qualité et l'envie d'en découdre avec les moteurs de recherche !

Je dois également beaucoup au suivi pédagogique de Nadia Raïs. Je la remercie pour son extrême bienveillance, son écoute remarquable, le temps consacré et les conseils toujours judicieux. Il est rare de rencontrer un accompagnement pédagogique d'une telle qualité.

L'expérience d'une reconversion professionnelle est toujours synonyme d'inconnu et de défis. Je remercie donc mon alliée Alice Boussicaut, véritable partenaire de cours et de travail, ainsi que mes deux autres complices Christophe Gonzalez et Karine Varaldo pour leur amitié et leur soutien. Merci également à l'ensemble de l'équipe de l'INTD pour l'accueil au sein du Titre professionnel et les enseignements de qualité.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille, me suivant dans toutes les directions que je prends et faisant preuve d'un soutien sans faille. Ce mémoire et cette reconversion n'auraient pas été possibles sans eux.

# NOTICE

RIVAUD Chloé. Construire une stratégie SEO de visibilité d'un site web, rôle du spécialiste du contenu. Zoom sur le cas de silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage LED. Mémoire professionnel INTD, Titre I, Chef de projet en ingénierie documentaire et gestion des connaissances. Conservatoire national des arts et métiers – Institut national des Sciences et Techniques de la Documentation, 2018, 112 p., Promotion 48.

Ce mémoire aborde les problématiques auxquelles sont confrontés les sites internet aujourd'hui en termes de visibilité sur le Web, et plus particulièrement les sites e-commerce tels que silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage LED. La visibilité sur internet est intrinsèquement liée au référencement, et notamment au SEO ou référencement naturel. Il présente les principes fondamentaux du référencement et les exigences des algorithmes des moteurs de recherche, en particulier celui de Google. Il aborde ensuite les étapes à suivre dans toute stratégie de visibilité et l'importance d'une bonne méthodologie de gestion de projet. Sont enfin présentées la stratégie et les actions menées par Silamp France pour améliorer son positionnement sur la liste des résultats des moteurs de recherche. Ce mémoire met en relief au cours de tous ces développements l'intérêt du profil du spécialiste du contenu pour le SEO, le contenu de qualité étant aujourd'hui le facteur essentiel de l'acquisition d'une bonne visibilité sur internet.

Référencement naturel ; Référencement payant ; Site Web ; Commerce électronique ; Gestion de contenu ; Stratégie ; Optimisation ; Visibilité ; Gestion de projet ; Moteur de recherche ; Web marketing ; Algorithme ; Google ; Google Search Console ; Google Analytics.

This thesis approaches the issues faced by websites nowadays in terms of visibility on the Web, especially online shopping sites such as silamp.fr, which sales LED products. The visibility on the Web is closely linked to SEO (Search Engine Optimization). It introduces the fundamentals of SEO and the requirements of search engine algorithms, especially Google's one. It then discusses the correct procedure to follow in any visibility strategy and the importance of a good project management methodology. Finally, it presents the strategy and actions carried out by Silamp France to improve its rank among the search engine results. This thesis highlights the interest of the content specialist profile for SEO, quality content being today essential for a good visibility on the Web.

SEO ; SEA ; Website ; Online Shopping ; Content Management ; Strategy ; Optimization ; Visibility ; Project Management ; Search Engine ; Webmarketing ; Algorithm ; Google ; Google Search Console ; Google Analytics.

# TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	2
NOTICE.....	3
TABLE DES MATIÈRES .....	4
LISTE DES TABLEAUX .....	7
LISTE DES FIGURES .....	7
Introduction .....	8
Partie 1 - Les grands principes du référencement .....	13
1.1 L'indexation : le point de départ de tout référencement.....	15
1.1.1 Qu'est-ce que l'indexation ? .....	16
1.1.2 Critères pour une bonne indexation de votre site.....	16
1.1.3 Savoir si mon site Web est indexé.....	16
1.1.4 Le fichier Sitemap, accessoire indispensable pour l'indexation.....	16
1.2 Le Contenu : la qualité au service de la visibilité .....	17
1.2.1 Qu'est-ce qu'un contenu de qualité, un bon contenu ? .....	17
1.2.2 Contenu et e-commerce .....	20
1.3 Le netlinking : devenir populaire pour être plus visible .....	21
1.3.1 Le maillage interne ou netlinking on-site.....	22
1.3.2 Les backlinks : netlinking off-site .....	23
1.4 La publicité en ligne .....	24
1.4.1 Google Adwords.....	25
1.4.2 Google Shopping.....	27
1.4.3 La publicité sur les réseaux sociaux .....	28
1.4.4 Un exemple de stratégie de référencement payant : les mots-clés de marque .....	28
Partie 2 - Construire sa stratégie SEO : analyser, anticiper, optimiser et évaluer .....	30
2.1 Construire sa stratégie SEO.....	32
2.1.1 Choisir le nom de domaine .....	32
2.1.2 Choisir les mots-clés .....	33
2.1.3 Élaborer sa stratégie de netlinking.....	36
2.1.4 Une éventuelle présence sur les réseaux sociaux .....	38
2.1.5 Élément phare de la stratégie SEO en e-commerce : la saisonnalité.....	38
2.1.6 La stratégie mobile .....	39
2.1.7 Anticiper les mises à jour de l'algorithme Google.....	40
2.1.8 Penser à l'expérience utilisateur .....	41
2.2 Optimiser le contenu de son site .....	42
2.2.1. Techniques à mettre en œuvre pour optimiser un texte.....	42
2.2.2 Techniques à éviter .....	44

2.2.3 L'optimisation de contenu en e-commerce .....	45
2.2.4 Marche à suivre concernant le mauvais contenu .....	46
2.3 Évaluer sa stratégie de référencement et l'impact des actions d'optimisation .....	46
2.3.1 Construire une grille d'indicateurs.....	47
2.3.2 Zoom sur 4 outils incontournables : Google Analytics, Google Search Console, SEMrush et Majestic SEO .....	50
2.4 Gestion de projet.....	51
2.4.1 Le temps de l'audit et de l'analyse .....	51
2.4.2 Les livrables .....	52
2.4.3 La veille .....	53
Partie 3 - Application pratique d'une stratégie de visibilité SEO en e-commerce : cas de Silamp.fr .....	55
3.1 Présentation de silamp.fr .....	56
3.1.1 Produits vendus par Silamp France .....	57
3.1.2 Présence sur les marketplaces.....	57
3.1.3 Le CMS utilisé : Oxatis .....	58
3.1.4 Structure du site .....	58
3.1.5 Typologie de contenus .....	59
3.1.6 Organisation de l'équipe du Pôle Web.....	60
3.2 Silamp.fr : la stratégie SEO .....	60
3.2.1 La pyramide du SEO .....	61
3.2.2 La saisonnalité .....	62
3.2.3 : Le référencement payant : Google Adwords et Google Shopping.....	62
3.2.4 Le référencement local : Google Maps et Google My Business .....	64
3.2.5 Le netlinking off-site ou backlinks .....	64
3.2.6 Le blog .....	65
3.2.7 Les réseaux sociaux.....	65
3.2.8 Expérience utilisateur et SXO .....	66
3.2.9 Budget.....	66
3.3 Actions d'optimisation et analyse des résultats .....	66
3.3.1 Audit de sous-catégories .....	67
3.3.2 Optimisation du contenu .....	69
3.3.3 La création de backlinks .....	74
3.4 Évaluation des résultats et audits mensuels.....	74
3.4.1 Impact des actions SEO menées entre septembre et novembre 2018.....	74
3.4.2 Audits mensuels .....	77
3.5 Perspectives d'évolution et recommandations.....	78
3.5.1 Recommandations concernant le contenu et l'indexation .....	78
3.5.2 Pistes d'évolution à long terme.....	81
3.6 Intérêt du spécialiste du contenu pour le SEO .....	82

3.6.1 Compétences clés .....	82
3.6.2 Prestation SEO : besoins d'une société telle que Mandarin & Co .....	83
Conclusion .....	83
BIBLIOGRAPHIE.....	88
ANNEXES.....	97

## LISTE DES TABLEAUX

<i>Planning de publication – Articles de blog Silamp France .....</i>	<i>71</i>
---	-----------

## LISTE DES FIGURES

<i>Capture d'écran du tableau de bord Oxatis du site silamp.fr – 4 décembre 2018 .....</i>	<i>58</i>
<i>Capture d'écran du site silamp.fr – 4 décembre 2018.....</i>	<i>59</i>
<i>Pyramide SEO - Créée par Rand Fishkin – seomoz.org.....</i>	<i>61</i>
<i>Capture d'écran – Analyse Google Trends « Guirlande LED » - 4 décembre 2018 .....</i>	<i>62</i>
<i>Capture d'écran – SERP Google – Recherche « silamp » - 4 décembre 2018 .....</i>	<i>63</i>
<i>Capture d'écran – SERP Google – « réglette led gennevilliers » - 4 décembre 2018 .....</i>	<i>64</i>
<i>Capture d'écran – Compte Facebook « Silamp Lighting France » - 4 décembre 2018.....</i>	<i>65</i>
<i>Capture d'écran – silamp.fr – Fiche-produit – 4 décembre 2018.....</i>	<i>72</i>
<i>Graphique « Répartition des positions Silamp.fr » - Données SEMrush .....</i>	<i>75</i>
<i>Graphique « Trafic organique silamp.fr » – Données Google Analytics .....</i>	<i>76</i>
<i>Graphique « Nombre de clics » - Silamp.fr – Données Google Search Console.....</i>	<i>76</i>
<i>Graphique « Nombre d'impressions » - Silamp.fr – Données Google Search Console .....</i>	<i>77</i>



# INTRODUCTION

Tous les sites souhaitant acquérir une visibilité sur le web, et dans une encore plus grande mesure les sites e-commerce dont la réussite est intrinsèquement liée à leur position sur les moteurs de recherche, sont confrontés à la thématique du SEO<sup>1</sup> ou référencement naturel. En parcourant les blogs d'experts SEO, vous remarquerez que le SEO se découpe souvent en 3 points essentiels : le contenu, les liens (netlinking) et la technique (le code). Bien que le contenu soit valorisé dans cette vision, la technique a traditionnellement occupé une grande place dans la mission de référencement en entreprise. Or, ce découpage traditionnel tend à s'orienter vers de nouveaux concepts : expertise, autorité et confiance<sup>2</sup>. Cette nouvelle vision du SEO donne une place prépondérante au contenu. Sans un contenu de réelle qualité, il n'y aurait aucune chance de pouvoir prétendre aux niveaux de confiance et d'autorité dans son domaine. Le rôle de l'expert du contenu devient ici primordial.

SEO ne peut donc plus être synonyme de développement web et de code informatique. Les entreprises, en premier lieu desquelles les structures e-commerce, doivent se tourner vers de nouvelles compétences liées à la stratégie et la gestion de contenu. De même, les experts du contenu peuvent prétendre à occuper les tâches de référencement et ont une réelle plus-value à faire valoir. Ceux-ci doivent bien sûr connaître les bases du SEO et les éléments techniques indispensables à maîtriser. C'est l'objet central de ce mémoire, à savoir se faire rencontrer le monde du e-commerce, les spécialistes du contenu et le SEO.

Comment fonctionne le SEO ? Comment définir et choisir la bonne stratégie pour son site e-commerce ? Comment évaluer l'impact de celle-ci et de mes actions ? Comment s'améliorer constamment ? Quelles sont les bonnes pratiques pour un site de e-commerce ? En quoi le profil du spécialiste du contenu est-il approprié et recommandé pour une structure e-commerce ? Nous tâcherons donc de répondre à ces questions dans les parties suivantes. L'enjeu est important. Rappelons en effet qu'en tant que site de vente en ligne, plus la visibilité du site est grande, plus l'entreprise vend et engrange des bénéfices.

La société Mandarin & Co gérant le site silamp.fr, site de vente en ligne d'éclairage LED lancé en 2017, a eu recours à mon profil de chef de projet et spécialiste du contenu et de l'information entre septembre et novembre 2018 dans le cadre de sa stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche. Je m'attacherai, tout au long de ce mémoire, à démontrer tout l'intérêt de ce profil pour la construction et la mise en œuvre d'une stratégie SEO. Les développements suivants sont valables quels que soit la marque et le domaine d'expertise du site, le spécialiste du contenu étant curieux de nature et pouvant aisément être en charge de thématiques variées.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, quelques éléments d'introduction et de contexte.

### *L'importance du référencement Google*

Lorsque nous parlons de SEO, il est impossible de ne pas évoquer Google. Le référencement et la problématique de la visibilité sur le Net est intrinsèquement lié au moteur de recherche le plus utilisé au monde. Un point sur ce géant du Net est nécessaire pour introduire le sujet qui nous intéresse.

Un petit retour historique : il y a 20 ans, le 4 septembre 1998, Sergei Brin et Larry Page créent leur forme dans un garage au sein de la Silicon Valley. Aujourd'hui, la multinationale dispose d'un énorme chiffre d'affaires de plus de 66 milliards d'euros et de plusieurs dizaines de milliers d'employés. Elle a « écrasé » absolument tous les moteurs de recherche préexistants : Lycos, Yahoo, Altavista ou Ask.

---

<sup>1</sup> Search Engine Optimization.

<sup>2</sup> 16, Bourelly.

La firme de Mountain Valley est sans conteste dans une position ultra-dominante dans le monde du Search (recherche sur internet). Elle est en effet célèbre pour sa liste de résultats qui permet de classer le volume d'informations disponibles sur le Net et les rendre lisibles pour l'internaute. En ce sens, Google peut être considéré comme un « méta-éditeur »<sup>3</sup> qui offre de nombreux contenus à lire. Son algorithme PageRank a révolutionné le monde de la recherche sur Internet, considéré comme plus pertinent, plus simple, plus rapide. Google s'est appuyé sur de nouveaux critères de classement pour cet algorithme, afin de restituer les résultats les plus adéquats en fonction de la recherche de l'utilisateur. Aujourd'hui, les internautes peuvent effectuer des recherches et obtenir de bons résultats avec des expressions plus longues et pas uniquement des mots-clés. L'ambition de Google étant de devenir un réel allié de recherche pour les internautes, en essayant de comprendre les besoins et attentes de chacun.

Google est devenu tellement puissant au XXI<sup>e</sup> siècle que nous entendons régulièrement parler de « Googlisation de nos vies ». Regardons en effet autour de nous : combien de nos proches sont équipés d'un téléphone sous Android, naviguent sur Chrome, regardent des vidéos Youtube, et utilisent le moteur de recherche Google pour trouver les informations dont ils ont besoin que ce soit au niveau personnel ou au niveau professionnel. Pour la majorité des individus, Google est d'ailleurs paramétré par défaut comme page d'accueil.

C'est pourquoi nous nous focaliserons sur les « attentes » des algorithmes de Google, qu'il est nécessaire de bien comprendre pour pouvoir gagner en visibilité sur le Web. Même s'il peut être intéressant voire nécessaire de s'interroger sur les concurrents de Google et sur leur avenir dans le paysage du Search. Aujourd'hui, aucun concurrent n'est véritablement en vue, Google les ayant tous largement surpassés. Il s'agit bien sûr d'un cercle vicieux : les internautes se sont mis à utiliser en masse le moteur considéré comme le plus performant, ce moteur a attiré les investisseurs, grâce auxquels la publicité sur Adwords a pu être créée, assurant un modèle économique solide, ce qui a permis de recruter les meilleurs ingénieurs etc. Selon WebRankInfo<sup>4</sup>, Google détient 93,5% des parts de marché au niveau international. Yahoo !, Bing, Qwant et autres moteurs existants se partagent le reste du gâteau.

Il n'est par conséquent pas faux d'affirmer que Google influence grandement les propriétaires de sites internet. Ceux-ci, afin d'obtenir un meilleur classement dans la liste de résultats, vont tenter de répondre aux « exigences » du moteur. Lorsque l'on souhaite mettre en place une stratégie SEO, nous souhaitons « plaire » à Google. Nous allons donc construire notre site en fonction de ce qui a de la valeur pour lui. Titres, liens, la conception de contenu sont réfléchis de telle sorte qu'ils soient lisibles par les robots du géant Google. Un concepteur de site qui ne répondrait pas à ces exigences prendrait le risque de ne pas être visible des internautes et donc d'être éloigné de son public. N'oublions pas également que sa position hégémonique sur le marché des moteurs de recherche lui a permis d'accroître son ascendant en développant une activité publicitaire très importante avec ses programmes Google Shopping et Google Adwords notamment, largement utilisés par les sites de vente en ligne.

### *Qu'est-ce que le SEO ?*

« L'optimisation pour les moteurs de recherche, référencement naturel ou SEO (pour search engine optimization), est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche (les SERP, pour Search Engine Result Pages). Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les robots d'indexation, et à augmenter le trafic

---

<sup>3</sup> 15, Gomez-Mejia, Nicey et Vaezi

<sup>4</sup> Données 2018 disponibles à l'adresse suivante : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>

naturel (organique) du site, ce qui résulte généralement à une meilleure visibilité de l'entreprise ainsi qu'à une augmentation du chiffre d'affaires »<sup>5</sup>.

Le SEO est donc une discipline qui permet d'améliorer le positionnement d'une page d'un site internet dans la liste de résultats des moteurs de recherche. On considère généralement qu'un bon positionnement correspond à la première page de résultats. Le SEO s'accompagne de plusieurs actions et techniques afin de garantir ce positionnement. Il concerne les résultats « naturels » ou « organiques », obtenus sans avoir recours à la publicité. Nous appelons SEA (Search Engine Advertising) la discipline qui consiste à améliorer son positionnement via la publicité ou tout autre moyen payant.

### *Pourquoi mettre en œuvre une stratégie SEO lorsqu'on est une structure de e-commerce ? Peut-on aujourd'hui passer à côté d'une présence et d'une bonne visibilité sur le Web ?*

Les structures de e-commerce vendent des produits directement aux internautes et via le réseau internet. Elles n'existent donc, pour une grande partie d'entre elles qui ne vendent pas en magasin, que par leur présence sur le Web. De fait, une grande majorité des parcours vers un achat commence sur la toile, même lorsque le visiteur décide finalement d'aller effectuer son achat en magasin. Être bien référencé et bénéficier d'un bon positionnement sur la liste des résultats est donc une vraie stratégie à mettre en œuvre. Surtout lorsque l'on sait que la grande majorité des internautes ne dépasse jamais la 3<sup>ème</sup> page de résultats.

Notre période est marquée par la possibilité pour tout un chacun de publier sur le Web. Il est donc nécessaire pour toute structure souhaitant vendre et attirer les clients sur le Net de produire et de fournir des contenus pertinents afin de ressortir parmi les 1ers résultats des moteurs de recherche. Un vrai métier de stratégie de contenu et de stratégie éditoriale sur le Web apparaît, étroitement lié au référencement naturel et au SEO. Nous le verrons tout au long de ce mémoire, et le répéterons souvent : ce qui permet à un site d'être visible par Google est principalement son contenu.

Le référencement naturel ouvre un vrai potentiel de trafic sur son site. Cela peut représenter, sur le long terme, un réel retour sur investissement. En effet, plus de trafic sur son site équivaut dans beaucoup de cas à plus d'actes d'achats. L'objectif final des actions SEO n'est pas d'avoir des visiteurs en grand nombre. Pour une structure de e-commerce, il s'agit d'un moyen qui permet de réaliser les objectifs de vente et de fidélisation de sa clientèle. À noter tout de même que le référencement naturel est une action qui s'inscrit sur un temps long. Le retour sur investissement ne pourra pas être mesuré dans l'immédiat.

### *Comment construire une stratégie SEO de visibilité de son site Web et la mettre en œuvre ?*

Comme nous le verrons au cours de ce mémoire, il existe plusieurs moyens d'optimiser le SEO de son site et ainsi accroître sa visibilité et générer du trafic : améliorer son contenu, générer des liens, installer une présence sur les réseaux sociaux, lancer des campagnes de référencement payant.

Nous retrouvons plusieurs étapes clés dans un processus de stratégie de référencement, quel que soit le site que l'on souhaite optimiser. Nous verrons aussi que certains points méritent une attention particulière lorsque nous traitons de e-commerce. Un rapide aperçu des étapes et des points qui seront abordés ici :

- Faire que votre site et les pages qu'il contient soit bien « référencé » par le moteur de recherche. Google dispose en effet d'un index dans lequel le site doit apparaître pour être positionné dans la liste des résultats.

---

<sup>5</sup> Définition Wikipédia. Page disponible à l'adresse suivante : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation\\_pour\\_les\\_moteurs\\_de\\_recherche](https://fr.wikipedia.org/wiki/Optimisation_pour_les_moteurs_de_recherche)

- La recherche des mots-clés utilisés par les internautes ciblés par un site en particulier. En effet, lorsque l'internaute effectue une recherche, il exprime une requête au moyen de mots-clés. Le moteur de recherche va chercher dans son index les pages qui contiennent ce ou ces mots. Cette étape permet de se bien positionner sur les moteurs pour des mots-clés au plus proche de notre activité.
- Réfléchir, planifier et proposer des contenus répondant à la demande des utilisateurs. La création de contenu devra s'accompagner d'une optimisation SEO des textes, afin d'asseoir son positionnement sur certains mots-clés. La concurrence est importante, il est nécessaire de répondre aux exigences des moteurs de recherche. Quelques exemples d'actions d'optimisation : écriture de l'URL, valorisation de mots-clés dans le texte, balise <title>, etc.
- Suivre le positionnement de ses mots-clés et le trafic généré via la recherche naturelle. Cette étape, incontournable, permet de valider ou de refondre sa stratégie SEO.

### *Le rôle du spécialiste du contenu : une autre manière de faire du SEO ?*

Les professionnels de l'information, parmi lesquels figurent les spécialistes du contenu, ont vu leurs fonctions fortement évoluer à l'ère numérique. Les profils traditionnels liés à la gestion documentaire sont de moins en moins nombreux, tandis que de nouveaux profils ont émergé. Des tâches nouvelles ont enrichi le monde du contenu : l'éditorialisation des contenus sur le Web, leur enrichissement, l'aide à la décision, la gestion de projet, etc.

Il est important de souligner dès maintenant que le SEO est une discipline en évolution permanente. Tout change et très vite : les algorithmes de Google, le comportement et les besoins des utilisateurs. Personne ne référence plus un site internet comme cela se faisait il y a 10 ans. Les profils mettant en œuvre le SEO dans l'entreprise changent et évoluent également. L'importance de la qualité du contenu a mis en avant le profil des spécialistes du contenu notamment. En effet, comme nous le verrons au cours des développements suivant, les mises à jour des algorithmes Google, tels que Panda et Penguin, ont accentué l'importance du contenu. Ça n'est plus le site qui contient le plus d'occurrences du même mot-clé ou celui qui obtiendra le plus de liens vers son site qui ressortira en premier. Le contenu correspondant aux attentes de l'utilisateur, bien rédigé et apportant une réelle information est désormais valorisé. L'utilisateur se situe donc au centre du SEO et d'un bon référencement.

Dans ce mémoire, nous insisterons sur les 2 premiers principes traditionnels du SEO, contenu et popularité (liens), qui concernent au plus près les spécialistes du contenu. Leurs compétences et leur expertise permet en effet une optimisation et une stratégie fine sur ces deux éléments. D'autant plus que, comme nous l'avons déjà dit, le contenu a pris une importance considérable. Nous n'aborderons donc que très peu l'aspect technique. Il est néanmoins nécessaire, lorsque nous traitons de SEO, de comprendre ces enjeux techniques, d'avoir de bonnes connaissances autour du langage HTML notamment. Le spécialiste du contenu pourra ainsi développer une bonne relation avec les développeurs. Chacun dans son domaine, mais en concertation, pourra permettre une mise en œuvre adéquate de la stratégie SEO.

### *À propos de ce mémoire*

Le paysage de la recherche sur Internet a beaucoup évolué en 20 ans. Les résultats de recherche deviennent personnalisés et dynamiques. Il est donc de plus en plus compliqué d'apparaître dans les premiers résultats de la liste de Google. Les techniques pour se rendre visible aux « yeux » de Google se sont donc multipliées. C'est pourquoi, lorsque nous aborderons les grands principes du SEO en première partie de ce mémoire, tout n'y figurera pas.

Seront ensuite développés les éléments essentiels à connaître et à mettre en œuvre pour construire et mener à bien une stratégie SEO, quel que soit le domaine du site optimisé, tout en restant centrés sur les attentes pour un site e-commerce. Pour finir, l'application pratique

au site e-commerce silamp.fr permettra de mettre en relief et d'illustrer les techniques et problématiques liées au SEO et à la gestion de contenu web.

Ce guide pratique se veut une aide utile pour les entreprises confrontées à une problématique de visibilité et pour les spécialistes du contenu et référenceurs en charge de la thématique.

# PARTIE 1

—

## LES GRANDS PRINCIPES DU RÉFÉRENCEMENT

Avant de parcourir un à un les principes de base du référencement, il est bon de rappeler les grands piliers traditionnels de cette discipline. La littérature rappelle régulièrement cette grande structure sur laquelle s'appuie le SEO. Les visions diffèrent légèrement d'un auteur ou d'un expert à un autre.

Laurent Bourrelly<sup>6</sup> définit ainsi les trois piliers traditionnels du SEO :

- **Technique.** Ce premier volet, qui préexiste souvent aux suivants, permet de rendre le site parfaitement accessible pour les moteurs. La technique sera très importante au moment de l'audit SEO notamment. Attention, car une mauvaise technique peut empêcher la mise en œuvre des actions d'optimisation.
- **Contenu.** Il s'agira ici d'optimiser un texte afin qu'il soit reconnu de qualité par les moteurs de recherche, mais également et surtout par les utilisateurs. Il est difficile et coûteux de proposer un bon contenu, intéressant et bien rédigé. De nombreux sites ne proposent toujours pas de contenu avec une réelle plus-value. Nous verrons pourtant qu'il est la pierre angulaire d'un bon référencement.
- **Popularité.** Cette notion est également particulièrement importante. La popularité découle des liens faits sur le site par des sites externes. Google incitant à des liens de qualité, nous verrons qu'il est encore aujourd'hui difficile de les acquérir.

Toute stratégie de référencement s'appuiera sur ces trois volets incontournables.

Olivier Andrieu<sup>7</sup> parle de son côté de la règle des « 4C » pour qu'un site internet puisse être compatible avec les moteurs de recherche : Contenu, Code, Conception et Célébrité. Contenu éditorial et célébrité reprennent les notions expliquées par Laurent Bourrelly. Olivier Andrieu scinde cependant le volet technique en deux parties : le code HTML, qui doit permettre de rendre le contenu lisible par les moteurs, et la conception, qui permet aux robots des moteurs d'indexer sans problème le site.

Pourquoi présenter ces piliers du SEO ? Afin de comprendre qu'il faut connaître certaines notions essentielles en SEO et en maîtriser les tenants et les aboutissants. Google a des attentes de base concernant un site Web, afin de le prendre en compte dans sa liste de résultats et le positionner dans cette même liste :

- Pouvoir l'indexer. Nous vous expliquerons brièvement ce point technique utile pour une bonne compréhension du processus de référencement dans sa globalité.
- Un contenu de qualité.
- Un netlinking intelligent (des liens externes : les backlinks ; des liens internes : le maillage interne).

Nous aborderons également le SEA, soit le référencement payant et le recours à la publicité en ligne, complémentaire et indissociable du référencement naturel.

## 1.1 L'indexation : le point de départ de tout référencement

Lorsque, en tant qu'internaute, vous effectuez une recherche sur Google, les résultats s'affichent immédiatement. Cependant, il est impossible de parcourir le Web en entier de manière instantanée. C'est en amont qu'intervient le processus d'indexation, qui va permettre aux moteurs de vous présenter des résultats à la suite d'une requête.

---

<sup>6</sup> 16, Bourrelly

<sup>7</sup> 4, Andrieu



### 1.1.1 Qu'est-ce que l'indexation ?

Aujourd'hui, Google dispose d'un index extrêmement volumineux, contenant des milliards de pages et documents. Une fois l'index constitué et stocké dans des centres de données, le moteur est capable de le mobiliser de manière instantanée. C'est dans l'index qu'il va chercher les résultats proposés aux internautes.

Comment Google et les autres moteurs de recherche vont-ils à la recherche de nouveaux contenus à intégrer à leur index ? Grâce à des programmes parcourant la toile en permanence. Concernant Google, ce programme est appelé le « Googlebot ». Pour plus de praticité, nous appellerons ces programmes des robots.

### 1.1.2 Critères pour une bonne indexation de votre site

Pour que votre site et l'ensemble de ses pages soient indexés par un moteur, le robot qui parcourt les pages doit « comprendre » le contenu proposé. Des critères techniques doivent donc être respectés. À titre d'exemple :

- Un bon code HTML (affichage du contenu) /CSS (mise en forme). Respecter les standards du W3C permet de proposer un code propre. Une bonne utilisation de ces langages affichés par les navigateurs permet une indexation réussie.
- L'utilisation adéquate des langages d'arrière-plan (PHP, MySQL).

Concernant la fréquence d'indexation de vos pages, il faut savoir que le Googlebot programme ses visites en fonction de plusieurs critères : la fréquence des mises à jour du contenu et la popularité de chaque page. Une page populaire sera visitée plus fréquemment par les robots.

### 1.1.3 Savoir si mon site Web est indexé

Il est tout à fait possible de suivre le processus d'indexation de son site web, de savoir si les robots l'ont bien indexé. Plusieurs possibilités permettent de faire cette vérification :

- Grâce à la requête « site :monsite.com », en mentionnant l'URL du site dont vous souhaitez suivre l'indexation, vous obtiendrez la liste de toutes les pages figurant dans l'index de Google pour un nom de domaine.
- Afficher le cache « Version en texte seul ». Cela vous permettra de voir si le contenu de votre page est pris en compte par les robots et si ces derniers parcourent les liens.

Si vous souhaitez que votre nouveau site soit rapidement indexé, il vous est également possible de signaler à Google son existence en lui soumettant un formulaire<sup>8</sup>.

À savoir également que si vous ajoutez un ou plusieurs liens dans le texte de votre page web, il y a de grandes chances pour que les robots l'indexent et la visite rapidement.

### 1.1.4 Le fichier Sitemap, accessoire indispensable pour l'indexation

Si vous rencontrez des problèmes d'indexation, ce qu'on appelle les sitemaps se révèlent très utiles et efficaces. Ils vous permettront de gagner en temps et en efficacité. En effet, en portant directement à la connaissance de Google les pages à indexer, l'indexation pourra se faire plus rapidement.

#### 1.1.4.1 Définition et fonctionnement des sitemaps

Google a souhaité simplifier le travail d'indexation de ses Googlebots. Pour cela, ses ingénieurs ont inventé le fichier Sitemap, disponible au format XML ou texte, et qui permet de signaler aux moteurs toutes les URLs d'un site pouvant être indexées, en d'autres mots le plan

---

<sup>8</sup> Disponible à l'adresse suivante : [www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=fr3](http://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=fr3)

du site. Le protocole Sitemap a été lancé en juin 2005 par Google. Les moteurs peuvent aller visiter les pages du site disponibles en suivant les indications du fichier.

Les fichiers sitemaps sont particulièrement utiles lorsque le site est de taille importante, contenant des centaines de pages. En plus de la liste des URLs du site, le fichier contient des informations telles que les fréquences de mise à jour et les pages prioritaires pour l'indexation.

#### **1.1.4.2 Les sitemaps dans la pratique**

Pour créer votre Sitemap, vous pouvez vous aider d'applications en ligne ou d'extensions. À titre d'exemple, le plugin Wordpress « Google Sitemap Generator », les outils MindMup ou DYNO Mapper, ou encore l'application XML-Sitemaps<sup>9</sup>. Parcourez le Web, il existe de nombreuses autres possibilités tout aussi performantes vous permettant de générer des sitemaps.

Lorsque vous avez créé votre fichier Sitemap, vous pouvez le soumettre à Google. Là encore, plusieurs options s'offrent à vous : insérer le lien vers votre Sitemap dans votre fichier robots.txt ; passer par l'outil Google Search Console.

Une nuance cependant concernant les sitemaps : cela ne garantit pas une solution à tous vos problèmes d'indexation. S'ils facilitent l'indexation, ils ne garantissent pas pour autant une indexation systématique de toutes vos pages par Google. Le travail de structuration du site (menu, rubriquage) est extrêmement important également. De même, votre fichier Sitemap doit être créé de façon cohérente, en fonction notamment de la hiérarchisation des pages à indexer, et être soumis correctement aux moteurs.

Une fois la problématique d'indexation du site résolue, il est nécessaire de s'intéresser au contenu.

## **1.2 Le Contenu : la qualité au service de la visibilité**

Qu'appelons-nous « contenu ? Tout (textes, images, vidéo) ce qui transmet une information aux lecteurs et aux visiteurs du site. Nous allons nous attarder assez longuement sur ce contenu. Pourquoi ? Car « avec Google, le contenu » est roi<sup>10</sup>. C'est une réalité confirmée par l'ensemble du réseau professionnel autour du SEO. Votre site doit proposer des contenus de qualité, en cohérence avec les besoins des internautes, légitime par rapport à votre activité. Avec le volume immense d'informations présentes sur le Web aujourd'hui, il devient même nécessaire d'apporter la meilleure réponse qui soit à l'internaute, afin d'obtenir un bon positionnement sur la liste des résultats.

### **1.2.1 Qu'est-ce qu'un contenu de qualité, un bon contenu ?**

Ceux qui gèrent un site proposant très peu de contenu et un contenu de mauvaise qualité le savent : il est alors extrêmement difficile de lui donner de la visibilité. Ces dernières années, Google a beaucoup investi, en mettant à jours ses algorithmes, pour proposer aux internautes un contenu et des résultats de grande qualité.

Il est donc essentiel, pour tirer parti d'une présence sur le Web, de proposer un contenu pertinent et porteur d'informations à l'internaute qui a saisi une requête. En outre, plus le contenu est mis à jour et enrichi dans le temps, plus il est considéré comme qualitatif par les moteurs.

---

<sup>9</sup> Disponible à l'adresse suivante : [www.xml-sitemaps.com](http://www.xml-sitemaps.com)

<sup>10</sup> Il n'est pas possible d'attribuer cette phrase à une personne en particulier, tout le monde l'utilisant dans le monde du SEO aujourd'hui.

Ceci étant dit, qu'appelons-nous un contenu de qualité ? Quels sont les critères pour figurer parmi les bons contenus ? Plusieurs facteurs peuvent être mentionnés.

### 1.2.1.1 La pertinence

Cette notion est absolument essentielle. La pertinence vient de l'adaptation du contenu à l'activité du site et à ses utilisateurs cibles, ainsi qu'au contexte de publication. Le contenu adéquat se construit grâce à une réflexion sur le bon ton à adopter, sur les bons messages à faire passer, sur la structure la plus adaptée à nos lecteurs et aux normes en vigueur.

#### *Pertinent pour l'utilisateur*

"Un contenu est adapté à l'utilisateur quand il les aide à accomplir leurs objectifs. Un contenu est parfaitement adapté aux utilisateurs quand il leur permet de se sentir brillants au cours d'une mission critique, en leur offrant précisément ce dont ils ont besoin, exactement quand s'en ont besoin, et sous la meilleure forme possible"<sup>11</sup>.

Un site est capable de proposer un contenu pertinent pour l'utilisateur lorsque ceux-ci ont été interrogés et leurs particularités et leurs attentes analysées. Il est nécessaire de se conformer au cadre cognitif de l'utilisateur. Cette analyse ne peut se faire sans appréhender le contexte. Lorsqu'un internaute recherche un produit sur internet par exemple, il est important de s'interroger sur le contexte d'utilisation, pour savoir ce que recherche vraiment l'internaute. Le produit présenté doit pouvoir répondre directement à leurs besoins.

Un contenu orienté vers l'utilisateur est caractérisé par l'assurance d'être compris par lui. C'est ici qu'entrent en jeu le style et le ton adoptés. Il est important d'utiliser des expressions, des mots que l'utilisateur connaît et utilise. Il est évident qu'un contenu contenant un jargon professionnel ou des graphiques et des données incompréhensibles pour un individu extérieur au métier pourra faire fuir le visiteur. La simplicité est toujours bénéfique.

Il est néanmoins impossible de savoir exactement ce que recherche l'utilisateur. Ceux-ci sont de plus différents et ont des besoins réels qui peuvent être éloignés pour le même produit. Le contenu le plus pertinent donnera donc toujours un peu plus d'informations, pour satisfaire le plus grand nombre de demandes.

#### *Comment satisfaire l'internaute*

Pour satisfaire l'internaute donc, le contenu doit être centré sur ses besoins, savoir ce qu'il aime, ce qu'il déteste, ce dont il a envie. Certains parlent d'écriture empathique. Comme nous l'avons dit, il est difficile d'acquérir ces connaissances. Une première piste réside en l'analyse des données des clients. Les exploiter peut permettre d'établir des persona, c'est-à-dire des portraits types des différents cœurs de cible. Une deuxième piste, qui permet de connaître ses clients (pour un site e-commerce) plus en profondeur, est la rencontre et les échanges directs avec eux. Lors de ces rencontres, il sera utile d'appliquer certains comportements :

- L'écoute active, en laissant les personnes s'exprimer et en n'orientant pas leur discours.
- La compréhension totale, en relevant toutes les remarques, même les plus étonnantes, afin d'entrevoir toutes les attentes.
- La séduction, en proposant des pistes d'améliorations en fonction de leurs attentes.

#### *Pertinent pour le moteur de recherche*

Cela vaut également pour les utilisateurs, mais le moteur de recherche considérera qu'un contenu pertinent est adapté à l'activité de la structure qui porte le site. Un contenu adapté à une activité de e-commerce par exemple est un contenu qui permet de vendre les produits

---

<sup>11</sup> 3, Kissane

proposés. C'est très simple, un contenu présentant une voiture ne permettra pas de vendre un vélo. Un contenu trop décalé par rapport à ses activités va éloigner les utilisateurs et ne va pas plaire aux moteurs de recherche, qui cherchent à proposer un contenu qui répond aux besoins des utilisateurs.

D'une façon pratique, il s'agit ici d'insérer dans le contenu les mots-clés qui représentent bien votre activité et le sujet de la page. Google sera en mesure de juger cette pertinence des mots-clés par rapport à votre activité. Ceci passe notamment par le titre, qui annonce la thématique globale de la page.

#### **1.2.1.2 L'utilité**

Un contenu de qualité est un contenu utile. Chaque élément présent dans le contenu doit avoir un but précis, répondre à un besoin et une demande. Nous constatons sur le Web la présence d'énormément de contenus flous, ennuyeux, pas clairs, qui n'offrent pas de plus-value à l'utilisateur. Cela représente une perte de temps et un coût inutile car les utilisateurs n'iront pas plus loin.

Pour un contenu sur un produit par exemple, il est nécessaire d'aller plus loin que la présentation générale (caractéristiques, avantages, etc.). Une démonstration concrète et des exemples d'application pour des cas particuliers permettront de donner une valeur ajoutée au contenu.

#### **1.2.1.3 La clarté**

Un contenu clair est un contenu qui, lorsqu'on le lit, est immédiatement compréhensible et peut être utilisé de manière aisée. C'est une évidence, la base d'un contenu clair est de s'adresser à l'utilisateur dans la langue qu'il maîtrise et qu'il parle. Sachant que les propriétaires de sites s'adressent souvent à des personnes externes, comme les rédacteurs, pour créer leur contenu, il est important de leur transmettre des éléments concrets pour rédiger un contenu clair. Ces éléments peuvent être formalisés au sein de chartes, d'ateliers de rédaction ou de modèles de textes.

#### **1.2.1.4 La structure et la mise en forme**

Il est très difficile et fatigant de lire un contenu textuel présenté en un bloc. Les ingénieurs des moteurs de recherche se sont donc très tôt intéressés à la structure d'un texte. D'autant que les lecteurs ont accès à un volume immense de contenus. Nous parlons d'infobésité quant à leur consommation d'écrits. Avant de commencer à lire, de nombreuses personnes évaluent donc selon des premiers critères brefs si la lecture en vaut la peine ou non : si la mise en page ne contient aucun relief, le texte ne sera pas lu. C'est notamment pour cela que les contenus sont aujourd'hui adaptés au format mobile.

Un contenu aéré, présentant les différentes parties, mettant en relief les informations importantes et comportant des images pour illustrer le propos est un contenu bien plus facile à appréhender pour le lecteur. Un bon contenu sera donc composé d'un titre et d'intertitres, d'images bien placées pour illustrer le texte, de mots et d'informations importantes en gras, d'un résumé, etc. Le titre est ce qui est lu en premier par l'internaute. Bien qu'il soit inutile de tenir une fausse promesse dans le titre, celui-ci gagne en intérêt s'il est percutant, court et explicatif. De même pour le chapô d'introduction, qui permet de donner envie à l'internaute de poursuivre la lecture. Quant à la première image, elle donne un véritable style et une identité au contenu. Ce serait donc une erreur de la négliger. À l'heure du web, il est vrai d'affirmer que la forme œuvre pour le fond.

#### **1.2.1.5 La concision**

Cette notion est intrinsèquement liée à l'utilité. Être concis signifie en effet éviter d'intégrer des informations inutiles pour l'internaute. Il s'agit d'un écueil très courant, l'espace du Web

permettant de publier sans limites. Or, il ne faut pas oublier que plus le contenu utile est délayé parmi des informations sans importance, plus il est difficile pour le lecteur de s'y retrouver et de détecter l'information qu'il cherche. Il est vrai qu'il est important d'écrire des textes plutôt étayés, mais toujours en lien avec ce dont les utilisateurs ont réellement besoin.

Parmi les écueils largement observés, nous retrouvons les suivants : publication de communiqués de presse qui n'intéressent pas le grand public, phrases très longues, mentions techniques et juridiques très difficiles à comprendre, langage scientifique, listes de fonctionnalités précises, redondances, etc.

#### **1.2.1.6 L'entretien / la mise à jour**

Un contenu doit s'accompagner d'un suivi. Les choses évoluant constamment, il est indispensable de mettre à jour son contenu et de ne pas laisser d'éléments qui ne sont plus d'actualité ou qui ont changé depuis la publication. Se doter d'un planning et d'un plan de contenu permet de s'y retrouver au niveau des mises à jour.

Un contenu de qualité, c'est donc une page lisible et compréhensible, qui va répondre correctement aux besoins de l'internaute. Bien sûr, tous les éléments présents autour du contenu de la page et de l'information brute sont également importants : navigation, accessibilité. Après avoir mentionné les facteurs influant sur la qualité du contenu, il devient évident que la rédaction des contenus web ne peut être dissociée du SEO.

Voici donc un récapitulatif de ce qui pourrait être considéré comme un contenu de mauvaise qualité et qui pourrait induire un mauvais positionnement des pages d'un site :

- Des articles trop courts, de moins de 300 mots, n'apportant pas d'informations à l'internaute.
- Au contraire, un article trop long et étayé d'informations inutiles.
- Des mots-clés ne correspondant pas à ce que les internautes recherchent.
- Un contenu obsolète, périmé.
- Un contenu dupliqué, semblable à celui des autres pages du site, ou semblable à celui d'un site de concurrent.
- Un ton inadapté, avec l'utilisation d'un jargon professionnel ou scientifique.
- Un texte non mis en forme, sans image, pas attractif et ne facilitant pas le confort de lecture.

#### **1.2.2 Contenu et e-commerce**

Les gérants de structures de e-commerce sont parfois obnubilés par l'objectif de chiffre d'affaires et de ventes, mettant de côté la problématique du contenu. Ils se contentent alors de « plaquer » un grand nombre de fiches produits toutes faites sur le site internet. Or, le contenu est un élément primordial d'un site e-commerce, car c'est lui qui permettra au site de faire la différence par rapport aux concurrents, pour un trafic augmenté et davantage de ventes.

Voici un aperçu des erreurs que l'on peut constater au niveau du contenu en e-commerce :

- Des contenus non originaux, non travaillés, copiés-collés directement sur ce qui est envoyé par le fabricant. Une grande partie des e-commerçants conservent les textes descriptifs que leur envoient les fabricants. Or, même s'il est important de conserver les données transmises par le fabricant, il est également nécessaire pour les sites de vente en ligne de créer un contenu unique et original, au risque d'être pénalisés par Google. Cela nuit également au potentiel achat de l'internaute. En effet, ce type de contenu ne donne pas envie d'acheter.

- Aucune description ajoutée aux produits. Là encore, l'absence de texte nuit aux chances d'apparaître dans les premiers résultats de recherche. L'internaute, lorsqu'il se situe dans un parcours d'achat, a besoin de savoir si ce qu'il regarde correspond à ce dont il a besoin. Il doit donc s'appuyer sur des informations lui permettant de passer à l'acte d'achat. Un certain nombre de mots est nécessaire pour bien présenter le produit. Un contenu unique et explicatif donnera confiance. Attention également au contenu trop long, qui peut décourager l'internaute.
- Afficher des pages proposant des produits qui ne sont pas ou plus disponibles.
- Ne pas insérer dans son contenu d'avis de consommateurs sur les produits. Avec le Web social, les internautes ont pris l'habitude de consulter les avis et les commentaires des pairs avant de réaliser un achat. Ne pas intégrer d'avis clients aura pour impact une réduction du nombre de clients potentiels. Une autre bonne raison de ne pas les négliger : ils vous permettront, grâce aux commentaires, de rédiger un contenu original.

Tous ces éléments devront être pris en compte lors de la construction et de la mise en œuvre de la stratégie SEO, que nous aborderons en deuxième partie de ce mémoire. Le contenu constitue un véritable levier pour le spécialiste en charge du référencement d'un site lors d'une stratégie de visibilité.

Un contenu de qualité engendre en effet de nombreux bénéfices, dont les suivants :

- Davantage de présence sur le Web grâce à un trafic plus important généré par un meilleur référencement naturel.
- Une fidélisation de la clientèle, permise grâce à des contenus qui répondent à ses besoins.
- Un investissement moindre, le marketing de contenu étant moins coûteux qu'un marketing classique, pour plus de prospects.
- Une augmentation des ventes dans la durée. La fidélisation de la clientèle grâce au contenu permet d'installer des transactions commerciales durables.

### **1.3 Le netlinking : devenir populaire pour être plus visible**

La popularité figure parmi les principaux facteurs de pertinence des moteurs de recherche. Cette popularité se mesure grâce aux liens externes, provenant d'autres sites, et grâce aux liens internes, renvoyant vers des pages de son propre site. Après un travail sur le contenu, la qualité du netlinking est un réel atout pour surpasser ses concurrents en termes de popularité et donc se positionner devant eux sur la liste de résultats.

Les moteurs de recherche se servent des liens pour découvrir de nouvelles pages Web. Une fois sur le site, le Googlebot passe sur les pages de lien en lien. Des liens internes dépendra la façon dont Google visitera et hiérarchisera les pages du site. En effet, une page contenant de nombreux liens pointant vers elle se voit dotée d'une plus grande autorité. Si vous souhaitez mettre en valeur une page particulièrement importante pour votre e-commerce, il faudra donc jouer sur le netlinking.

Il existe donc deux façons de faire du netlinking :

- Le netlinking on-site. Les liens insérés en interne entre les pages d'un site ne participeront certes pas à la popularité du site, mais permettront de donner plus ou moins d'importance aux pages, en fonction de celles que vous souhaitez valoriser et pour lesquelles un bon positionnement est important.
- Le netlinking off-site. Les liens provenant de sources externes ont beaucoup de poids pour les moteurs de recherche. En faisant bien attention de respecter certains critères : liens thématiques, liens provenant de sources fiables et populaires, etc.



Différents aspects permettent d'évaluer la qualité d'un lien : des critères d'autorité, de confiance et de pertinence, ainsi que la qualité de l'ancre du lien (texte cliquable).

À noter que la technique du netlinking en référencement naturel est souvent décriée. Elle est en effet très compliquée à mettre en œuvre et est souvent synonyme d'abus.

### **1.3.1 Le maillage interne ou netlinking on-site**

Le maillage interne permet de distribuer la popularité et le degré d'importance de chaque page du site. C'est donc en premier lieu en interne que se joue la hiérarchisation des pages entre elles.

#### **1.3.1.1 Le maillage interne : lier les pages entre elles**

Le maillage interne permet de répartir la popularité et l'importance des pages de votre site, avec pour objectif de privilégier les pages les plus stratégiques. Il est directement lié à l'arborescence du site. C'est pour cette raison que les expressions les plus concurrentielles et les pages importantes du site apparaissent à un niveau supérieur dans le menu du site.

Les robots des moteurs de recherche naviguent de façon optimale lorsque le site est organisé en grandes catégories et sous-catégories. Il gagne ainsi en pertinence. C'est ce qui est appelé une structure « crawlable », qui permet aux robots d'indexer toutes les pages du site qui doivent l'être. Un bon maillage interne s'accompagne donc d'une arborescence réfléchie et pertinente. En outre, un bon maillage interne et une structure de site adéquate permettent d'améliorer la navigation des visiteurs, qui trouveront plus facilement ce qu'ils cherchent.

La page d'accueil est généralement accessible à partir de l'ensemble des pages d'un site et c'est vers elle que pointent la majorité des liens. C'est à partir de cette page que le maillage interne établit une vraie hiérarchie et facilite la navigation.

#### **1.3.1.2 Les critères de hiérarchisation des pages**

Dans une stratégie de maillage interne, plusieurs critères seront à prendre en compte afin de hiérarchiser les pages du site entre elles.

##### *La notion de profondeur de la page*

Sur un site Web, une page est plus ou moins éloignée, en nombre de clics, de la page d'accueil. Le niveau de profondeur est un facteur considéré comme important par Google, qui donne un poids à chacune des pages en fonction du nombre de clics qui les sépare de la page d'accueil. Une page proche de la page d'accueil est davantage valorisée dans la liste de résultats et concerne donc en général des mots-clés et des requêtes stratégiques pour l'activité du site.

##### *Le nombre de liens par page*

Si le même nombre de liens est présent vers toutes les pages du site, la popularité sera également distribuée entre elles. Or, certaines pages sont moins pertinentes pour votre activité et votre chiffre d'affaires, comme les pages concernant l'espace presse par exemple. Plus l'importance d'une page est grande en termes de stratégie, plus le nombre de liens internes renvoyant vers elle est grand, et inversement.

##### *Le code HTML*

Les informations présentes dans le code HTML peuvent permettre de donner des indications aux robots des moteurs de recherche. Ainsi, même si un lien a été ajouté sur une page du site vers une autre page du site, pour des raisons d'utilité pour l'utilisateur par exemple, l'attribut `nofollow` peut y être ajouté dans le code HTML. Cet attribut permet d'indiquer au moteur de recherche qu'il ne doit pas suivre ce lien et doit donc considérer qu'elle n'a pas de popularité.

Ceci étant dit, cette stratégie n'est pas forcément à suivre dans le cadre du maillage interne. En effet, la popularité des pages importantes ne sera pas impactée mais les pages dont le lien d'origine est attribué d'un nofollow seront elles privées d'une popularité.

### *Lien thématique*

Lier les pages d'une même thématique ou d'une thématique similaire entre elles les fait gagner en légitimité.

Concernant le maillage interne, il y a donc 3 règles en vigueur :

- Si une page est placée à un niveau élevé du menu, elle sera mieux référencée.
- Si une page reçoit plus de liens internes que d'autres, elle sera mieux référencée.
- Si une page contient des liens proches au niveau thématique, meilleur sera le référencement.

Une nuance est tout de même à apporter : les liens internes n'ont pas tous la même valeur. Un lien dans le menu principal ou dans le chapô introductif d'un texte sera considéré comme ayant bien plus de valeur qu'un lien présent dans le pied de page ou dans la barre latérale.

## **1.3.2 Les backlinks : netlinking off-site**

La notion de popularité ou de célébrité est importante pour les moteurs de recherche. Or, pour être populaire, il faut pouvoir obtenir des liens entrants. Sur un marché hautement concurrentiel, avec des sites a priori de même valeur, les backlinks s'avèrent être un véritable levier pour se différencier. Nous pouvons comparer les backlinks avec le développement d'un réseau professionnel. Ce réseau sera d'autant plus valorisable s'il est composé de personnes compétentes, aux mêmes centres d'intérêts mais occupant des positions diverses.

### **1.3.2.1 Qu'est-ce qu'un bon backlink ?**

Plusieurs facteurs interviennent pour juger de la qualité d'un backlink, sachant qu'en SEO aujourd'hui un lien de grande qualité a plus de valeur que plusieurs liens de mauvaise qualité. Bien sûr, plus le site bénéficie de backlinks de qualité, plus le positionnement et le référencement sera meilleur.

#### *La popularité du site hébergeant le lien*

Un bon backlink est un lien hébergé par un site populaire et de confiance, c'est-à-dire un site qui génère un bon trafic, mis à jour régulièrement et suivi par un grand nombre de personnes. En ce sens, un lien présent sur un annuaire douteux n'hébergeant que des liens et ne disposant pas d'une réelle audience n'est pas recommandé.

#### *Une ancre de lien pertinente*

Une ancre de lien (texte cliquable) soignée est appréciée par les moteurs de recherche, comme par les internautes. Une ancre de bonne qualité est un texte qui est adapté au contenu de l'article d'origine, insérée à un endroit adéquat, et contenant un mot-clé ou une expression pertinente au regard de la page de destination.

#### *La proximité thématique*

Un bon backlink est un lien publié sur un site qui traite d'une thématique proche. Là encore, les annuaires généralistes ne sont pas forcément une bonne idée, à moins qu'il s'agisse d'un annuaire reconnu.

Plusieurs valeurs peuvent aider à juger de la qualité d'un site hébergeant un lien vers l'une de vos pages : le « Trust Flow », le « Domain Score » ou encore la fréquence des mises à jour.



### *Un lien présent dans un contenu informatif*

De nombreux backlinks ont été insérés par les propriétaires de sites eux-mêmes au sein de commentaires de forums. À savoir que ces liens seront en nofollow et ne seront pas suivis par les moteurs de recherche. Ils sont donc inutiles.

#### **1.3.2.2 La pertinence d'une page au regard des liens pointant vers elle**

Google a donc décidé de se servir de ces critères pour départager deux pages Web en apparence similaire, et notamment de privilégier la page qui disposerait de plus de liens vers elle. Tout en prenant en compte que les liens n'ont pas tous la même valeur, un lien publié sur un site que personne ne connaît et ne parcourt n'ayant pas un très grand poids. En outre, un lien hébergé par un site avec une proximité thématique est considéré comme encore plus pertinent. Le graal étant caractérisé par des liens externes provenant de sites populaires et proches sémantiquement et au niveau thématique.

Les ingénieurs de Google ont finalement mis en place une grille globale pour évaluer la pertinence d'une page web en fonction des backlinks pointant vers elle :

- Le nombre de liens externes qui renvoient vers la page.
- La valeur des liens pointant vers la page en termes de popularité. Si le site qui héberge un lien vers la page est populaire, c'est-à-dire qu'il génère beaucoup de trafic, le lien aura une valeur importante aux yeux de Google.
- La proximité thématique entre les deux sites.
- Le nombre de liens externes ou backlinks présents dans la page d'origine du lien. Moins cette page contient de liens externes, plus le backlink a de la valeur.

Une mise en garde est nécessaire concernant le netlinking off-site : les stratégies de backlink ont été et sont encore souvent liées à des pratiques douteuses (achat de liens par exemple). Google a donc mis en place des programmes de plus en plus performants pour lutter contre le développement de liens externes superficiels.

Google énonce ceci dans une page d'aide sur les systèmes de liens : « Tout lien visant à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et constitue, de ce fait, une infraction aux consignes aux webmasters de Google. Sont incluses dans cette catégorie toutes les opérations visant à manipuler les liens dirigeant vers votre site ou les liens contenus dans votre site et redirigeant vers d'autres pages. »

En termes de netlinking, le spécialiste du contenu et de l'information a là encore une réelle plus-value. Formé aux plans de classement, aux thesaurus, à la veille thématique, il est à même de réfléchir et d'apporter une vraie valeur ajoutée en termes de choix d'arborescence et de liens thématiques.

## **1.4 La publicité en ligne**

La publicité en ligne touche au référencement payant et non au référencement naturel. Elle permet une acquisition payante de trafic. Les deux volets sont à considérer dans le cadre d'une stratégie de référencement. Il est donc nécessaire de comprendre les mécanismes du SEA. En effet, si les deux types de référencement peuvent être opposés, il existe tout de même d'importantes synergies. Utiliser les deux possibilités permet souvent d'acquérir une vraie visibilité.

Pour commencer sur le sujet, quelques statistiques pour montrer l'importance de la publicité en ligne et des méthodes de référencement payant :

- 66% des mots clés d'achat sont des clics payants.<sup>12</sup>
- Les entreprises reçoivent environ 2\$ pour chaque dollar investi dans Google Ads.<sup>13</sup>
- Les gens qui visitent un site web après avoir cliqué sur une annonce PPC ont 50% de chances en plus de passer une commande que ceux qui ont cliqué sur un résultat de recherche organique.<sup>14</sup>

Ces statistiques concernant l'importance de la publicité en ligne sont cependant à nuancer. En effet, les bons positionnements au niveau de la recherche organique semblent amener plus de trafic que les annonces publicitaires. De même, au niveau de la qualité, il est clair que les premiers résultats en recherche naturelle sont les meilleurs.

Plusieurs leviers de publicité en ligne existent, les plus célèbres étant Google Adwords et Google Shopping. Ici encore, la majorité des publicités en ligne viennent de Google. Levons le voile sur ces options.

### 1.4.1 Google Adwords

Google Adwords existe depuis l'année 2000. Ce service de publicité en ligne permet à un site d'apparaître en première page des résultats via des annonces de texte présentes au-dessus ou au-dessous des résultats organiques.

Cette régie publicitaire permet à toutes les entreprises qui veulent et peuvent y mettre les moyens de pouvoir bénéficier d'une visibilité, tout en continuant à offrir des résultats pertinents aux internautes. Afin de pouvoir être utilisé par tous, le programme a été pensé pour être très accessible. Toute personne, même non formée au référencement payant, peut a priori créer sans difficulté une campagne sur Adwords. L'interface fonctionne effectivement de manière intuitive et sur la base d'annonces texte ne nécessitant pas de compétences en retouche d'image.

#### 1.4.1.1 Fonctionnement de Google Adwords

Le fonctionnement est basé sur un système d'enchères et de paiement au clic. Les annonceurs déterminent des mots-clés sur lesquels ils souhaitent se positionner et le montant qu'ils sont prêts à payer pour chaque mot-clé. Chaque annonceur reste donc maître des sommes qu'il dépense. Il ne paye que pour les clics effectifs. La simple impression, c'est-à-dire l'affichage de l'annonce sur la page de résultats, n'est pas facturée. Plus l'annonce est placée haut sur la page de résultats, plus le coût par clic est élevé.

Pour positionner l'annonce plus ou moins haut, Google prend donc en compte le niveau de l'enchère. Il double néanmoins ce critère de prix d'une évaluation du niveau de qualité du site. Il s'agit d'une note sur 10 attribuée directement par Google en fonction de plusieurs critères, notamment la pertinence du mot-clé par rapport au site ou l'analyse du CTR (Clic Through Rate). Le CTR représente le nombre de clics sur l'annonce divisé par le nombre d'affichages de celle-ci. Il est utilisé pour évaluer la pertinence de l'annonce. Plus le CTR est élevé, plus la qualité de l'annonce est considérée comme bonne.

#### 1.4.1.1 Créer des campagnes

Google Adwords fonctionne sur trois niveaux, qui sont les suivants :

---

<sup>12</sup> Données disponibles à l'adresse suivante : <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

<sup>13</sup> Données disponibles à l'adresse suivante : <https://economicimpact.google.com/methodology/>

<sup>14</sup> Données disponibles à l'adresse suivante : <https://www.wordlead.com/facts/ppc-statistics-adwords-trends>

### *La création d'une campagne*

C'est la première étape après avoir créé un compte Google Adword. Lors de la configuration d'une campagne, vous optez pour les réseaux sur lesquels vous souhaitez que vos annonces apparaissent. Si votre choix se porte sur la page de résultats Google, la SERP, vous sélectionnez « Réseau de recherche ». C'est également lors de cette étape que plusieurs informations générales sont définies : le budget maximal, la langue et les zones géographique.

### *La création de groupes d'annonces*

A ce deuxième niveau, plus fin, il est possible de créer un ou plusieurs groupes d'annonces à l'intérieur de chaque campagne. Vous choisissez les mots-clés sur lesquels vous souhaitez que vos annonces ressortent ainsi que le coût par clic maximum auquel vous voulez enchérir.

Pour l'ajout des mots-clés ciblés, plusieurs possibilités sont offertes : le ciblage exact (le mot-clé entouré de guillemets), le ciblage « broad match » (les mots de l'expression peuvent apparaître dans un ordre aléatoire dans la requête de l'utilisateur), le ciblage large. Attention au ciblage large, qui peut amener à payer pour des clics inutiles. En effet, un ciblage large vers le mot-clé « réparation vitre » lorsque l'on est vitrier par exemple peut concerner des utilisateurs qui cherchent à réparer leur vitre d'iPhone. L'annonce du vitrier n'aura alors rien à voir avec le besoin de l'internaute.

Pour chaque mot-clé, il est possible d'analyser les termes de recherche utilisés par les internautes qui arrivent sur notre annonce. Cela permet d'exclure des termes qui ne semblent pas liés à l'activité du site et qui ne généreront pas de clic ou d'achat.

### *La rédaction d'annonces*

Au cours de cette étape, vous pouvez rédiger une ou plusieurs annonces au sein d'un groupe d'annonces.

#### **1.4.1.2 Rédaction des annonces**

La rédaction des annonces sponsorisées est très importante. Le contenu que vous y insérez est libre. Seule contrainte : respecter le nombre limite de caractères : 25 caractères pour le titre, et deux lignes de 25 caractères pour le texte descriptif.

Il faut bien garder à l'esprit que les annonces doivent inciter le client à cliquer puis à passer à un acte d'achat. Le choix du titre est donc stratégique. Il est généralement conseillé d'éviter un titre généraliste et d'opter pour un titre descriptif qui permet à l'internaute de comprendre immédiatement de quoi il s'agit.

Pour la description textuelle, il ne faut pas hésiter à faire preuve de créativité et d'originalité. Plus vous convaincrez l'internaute que votre offre contient plus d'avantages que celles des concurrents, plus vous aurez de chance d'obtenir un clic. En faisant bien sûr attention de ne pas faire de publicité mensongère, auquel cas l'internaute n'achètera pas. Ce que vous offrez dans votre annonce doit se retrouver sur votre « landing page ». Vous profiterez cependant de l'espace proposée sur la landing page (page d'atterrissage) pour ajouter des éléments permettant de convaincre l'internaute de passer à l'achat : vidéos, témoignages, avis clients, etc.

En outre, n'oubliez pas d'intégrer les appels à l'action dans votre page d'atterrissage. Utiliser l'impératif (« faites-vous livrez gratuitement en 24h », « optez pour ce produit en toute confiance ») paraît plus intéressant qu'utiliser l'infinitif.

Il faudra également renseigner l'URL sur laquelle le client est envoyé, ainsi que les extensions souhaitées (les « Rich Snippets » de Google). Les extensions peuvent être de plusieurs

natures : des liens annexes (plusieurs liens vers le site), un prix, une adresse ou encore un numéro de téléphone.

#### **1.4.1.3 Les avantages de Google Adwords au niveau du référencement**

Google Adwords n'est pas utile que pour les sites non référencés. Les avantages et opportunités existent également pour les sites bien positionnés sur la SERP. Il s'agit de deux stratégies complémentaires. Les annonces Adwords sont notamment un vrai outil de communication pour les structures e-commerce.

Un aperçu de ces avantages :

- Les annonces étant positionnées en haut de la page de résultats, la visibilité en première page est instantanée.
- Il s'agit d'un excellent moyen de communiquer sur des offres commerciales ponctuelles. Si vous organisez une vente privée par exemple, une annonce Adwords sera plus intéressante qu'une action de référencement naturel sur le long terme.
- Idem pour répondre aux problématiques de saisonnalité. Si vous vendez des guirlandes de Noël, vous renforcerez votre présence via Google Adwords à l'approche et au moment des fêtes de fin d'année.
- Vous avez un nouveau produit et vous ne savez pas si cela vaut le coup d'investir dans des actions SEO car vous doutez de l'intérêt des internautes ? Une annonce Google Adwords peut permettre de faire un test préalable, afin d'étudier si le mot-clé peut apporter un retour sur investissement correct.
- Google Adwords vous permet de vous positionner sur des mots-clés très concurrentiels, pour lesquels il est déraisonnable de travailler le référencement naturel.

#### **1.4.2 Google Shopping**

Google Shopping est une solution réservée aux professionnels du domaine de l'e-commerce, qui est maintenant intégrée à Google Adwords. Il n'est pas possible d'y créer des annonces pour des services. Il s'agit d'une réelle alternative aux marketplaces pour mettre en valeur ses produits et gagner en visibilité sur le Web.

Les annonces Google Shopping apparaissent en haut de la page de résultats, sous forme d'encarts produits contenant une image et le nom du produit. Lorsque vous cliquez sur l'encart, vous atterrissez sur la fiche produit et pouvez acheter en ligne. Il est avéré que ces annonces induisent des taux de clics plus élevés que les annonces textes de la SERP. Cependant, plus de clics équivaut également à davantage de dépenses en référencement payant. Lorsque le secteur est très concurrentiel, cela ne représente donc pas forcément un avantage conséquent. Ce levier est néanmoins très intéressant pour un secteur qui n'utilise pas beaucoup les annonces Google Shopping. Cela peut représenter un vrai potentiel de visibilité.

##### **1.4.2.1 Google Merchant Center et Adwords**

Pour pouvoir publier des annonces sur Google Shopping, il est nécessaire d'utiliser et de passer par le Google Merchant Center, sur lequel il faut ouvrir un compte. Le site internet sera associé au compte et seront renseignées toutes les informations pratiques à l'attention des clients potentiels (coordonnées, modalités de paiement, modes de livraison et de retour, etc.).

Avant de publier des annonces sur l'espace Google Shipping, il est également obligatoire d'associer le compte Google Merchant Center au compte Google Adwords. Pour lancer une campagne sur Shopping, il suffira ensuite de sélectionner l'option « Shopping » après avoir cliqué sur « Nouvelle Campagne ». Seront ensuite à configurer les mêmes fonctionnalités qu'Adwords : enchères, ciblage des expressions, etc. C'est au niveau de la création d'annonces que le fonctionnement diffère : vous n'avez pas besoin de créer une annonce,

Google Merchant Center adressant un flux d'informations sur votre catalogue directement à Adwords.

Il s'agit donc d'un fonctionnement à deux têtes : la gestion et le flux d'articles via Google Merchant Center et la diffusion des annonces via Adwords.

#### **1.4.2.2 La gestion des produits sur le Merchant Center**

Le catalogue décrivant l'ensemble des produits est transmis au Google Merchant Center. Certaines informations doivent obligatoirement y figurer : le code unique de l'article, son intitulé, sa description, la catégorie Google du produit, l'URL de destination, le lien vers l'image, l'état du produit (neuf ou occasion), la disponibilité en stock, le tarif.

En fonction du type de produits, d'autres informations peuvent être demandées, par exemple la taille pour les vêtements. Vous allez créer un fichier qui reprend l'ensemble de ces caractéristiques pour chaque produit et communiquer son adresse au Merchant Center. Le fichier peut être au format texte ou XML. Google détenant à présent l'adresse du fichier, il pourra prendre en compte l'ensemble des mises à jour.

#### **1.4.3 La publicité sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux offrent également des solutions publicitaires pour vous permettre de gagner une audience ciblée. Ces canaux présentent l'avantage de diversifier votre public et donc de renforcer la visibilité de votre site.

##### *Facebook*

Facebook, avec ses 26 millions d'utilisateurs, a lancé sa propre régie publicitaire. Il permet de sélectionner les utilisateurs ciblés, en fonction de leur âge de leur zone géographique, de leur langue ou niveau d'études, de leurs intérêts, de leur fréquence de connexion, etc. De la même façon que sur Google, il s'agit d'un système d'enchères et d'un paiement au clic ou à l'impression. Facebook propose également des indicateurs statistiques aidant à analyser l'impact de vos annonces.

##### *Twitter*

Le réseau social a prévu la possibilité de créer un Tweet sponsorisé. Là encore, vous pouvez cibler le public en fonction de plusieurs critères, notamment leurs centres d'intérêts, analysés par rapport aux thématiques de leurs tweets.

#### **1.4.4 Un exemple de stratégie de référencement payant : les mots-clés de marque**

Nous n'aborderons pas le référencement payant dans la deuxième partie consacrée à la stratégie SEO, la problématique principale de ce mémoire touchant au référencement naturel et plus particulièrement au contenu. Pour avoir une vision stratégique globale, il est cependant intéressant de s'intéresser à la stratégie payante pour les mots-clés de marque.

Le mot-clé de marque est le mot-clé représentant l'identité de la structure. Pour silamp.fr, dont nous aborderons le cas en troisième partie, ce mot-clé sera donc « Silamp ». De nombreux gestionnaires de sites choisissent de ne valoriser ce mot-clé qu'au travers de la recherche naturelle. Selon certains experts SEO, il apparaît pourtant qu'une annonce autour du mot-clé de marque peut entraîner de réelles opportunités.

Et ce, pour plusieurs raisons. Une première raison serait le fait qu'en disposant d'une annonce textuelle en plus des premiers résultats organiques, la marque occupe un grand espace de la SERP, ce qui accroît le sentiment de légitimité et d'importance. Cela permet également d'éviter de se faire « voler » les termes associés à la marque par des concurrents. Enfin, l'espace de

l'annonce est parfait pour dévoiler des messages originaux et créatifs, afin de persuader les clients potentiels de visiter le site.

Pour conclure, il existe donc de nombreux éléments à connaître concernant le SEO. Une fois que les notions d'indexation, de contenu, de netlinking, de maillage interne ou de backlink n'ont plus de secret pour vous, il est possible de mettre en place une véritable stratégie de visibilité en fonction du site. Viendront ensuite le moment de l'optimisation des pages du site et le moment de l'évaluation de la stratégie et des actions mises en œuvre. C'est ce que nous allons aborder dans la deuxième partie de ce mémoire.

## PARTIE 2

-

### CONSTRUIRE SA STRATÉGIE SEO : ANALYSER, ANTICIPER, OPTIMISER ET ÉVALUER

Même si nous pouvons lire que le SEO est une discipline intuitive et non normée, il existe une certaine méthodologie à adopter lorsque nous voulons augmenter la visibilité d'un site et de ses pages. Il est nécessaire de s'accompagner d'une véritable méthodologie de gestion de projet, de formaliser une stratégie en fonction d'analyses poussées, et d'optimiser le contenu en fonction de critères adaptés. Nous analyserons en particulier les éléments propres au e-commerce.

Une liste des actions à mettre en œuvre dans le cadre d'une stratégie de référencement pourrait ressembler à celle-ci, notamment dans le cas d'un site de vente en ligne :

- Mettre en place une véritable stratégie SEO, prenant en compte :

Le nom de domaine.

Le responsive design.

Le choix des mots-clés.

La présence ou non sur les réseaux sociaux.

Le netlinking.

La saisonnalité des produits.

Les mises à jour des algorithmes Google.

L'expérience utilisateur.

- Optimiser ses pages et son contenu :

Créer du contenu ou modifier le contenu existant, en fonction notamment des mots-clés choisis et des critères de pertinence pour les moteurs.

Prendre en compte les spécificités d'une optimisation de site e-commerce.

Supprimer les pages et les contenus non pertinents.

Travailler le maillage interne.

Se doter de liens entrants.

- Suivre et évaluer

Construire une grille d'indicateurs.

Vérifier et suivre le positionnement du site pour chaque mot-clé, ainsi que le trafic généré.

Évaluer l'impact des actions SEO mises en œuvre.

Mesurer le ROI.

Apporter les corrections éventuelles.

Toutes ces étapes s'accompagnent de livrables et de réelles compétences en gestion de projet et en termes de contenu. Chaque action sera également facilitée par des outils, nombreux sur le Web.



Enfin, il est important de rappeler avant de commencer cette nouvelle partie que le référencement naturel prend beaucoup de temps. L'impact du SEO, qui n'est pas une science exacte, n'est jamais immédiat et il n'existe aucune garantie de réussite. Il vous faudra souvent re-tester et recommencer. Si vous êtes propriétaire de site ou spécialiste du contenu en charge de l'optimisation SEO d'un site, vous devrez faire preuve de patience.

## 2.1 Construire sa stratégie SEO

En guise d'introduction, quelques statistiques intéressantes concernant le comportement des internautes par rapport aux moteurs de recherche<sup>15</sup> :

- Pour faire une recherche sur Internet, les personnes interrogées utilisent à 54% les moteurs de recherche, à 32% les réseaux sociaux, à 26% la découverte de contenus grâce aux liens.
- Le premier résultat de la SERP récolte 56% des clics, le deuxième 15% et le troisième 9%, soit un total de 80% des clics pour les trois premiers résultats.
- 90% des internautes ne vont jamais au-delà de la troisième page de résultats.

Ces chiffres mettent en lumière l'importance du positionnement des pages d'un site sur la liste des résultats pour être visible des internautes. L'ambition de tout site est donc d'acquérir le meilleur positionnement pour ses mots-clés. Cependant, la notion de meilleur positionnement diffère en fonction du type de site. S'il s'agit d'un jeune site dans un univers très concurrentiel, il sera impossible de viser les 3 premiers résultats, au moins dans un premier temps. Le minimum aujourd'hui étant néanmoins d'ambitionner pour un affichage dans la première page de résultats.

En fonction de la nature du site et de l'activité, il est nécessaire de construire une stratégie pour pouvoir apparaître en première page des résultats, parmi les 4 à 6 premiers résultats ou dans l'idéal en première position. Plusieurs éléments doivent être analysés et réfléchis afin de développer une stratégie SEO solide et viable. C'est ce que nous allons voir dans les paragraphes suivants.

### 2.1.1 Choisir le nom de domaine

Le choix du nom de domaine est la première réflexion à mener. Il permet d'identifier la marque sur le Web. Ce nom va être repris sur tous les supports de communication, il doit donc être simple à retenir.

La tendance actuelle est d'opter pour sa marque comme nom de domaine. Il s'agit en effet de lui donner une visibilité et une identité encore plus grandes. Cela favorise également la confiance de l'utilisateur et des moteurs de recherche, qui identifient le site comme le site officiel de la marque. Pendant de nombreuses années, les stratégies de sites visaient à insérer des mots-clés dans le nom de domaine. Il s'agit d'une pratique obsolète aujourd'hui. Il est également possible d'accoler le type d'activité à la marque dans le nom de domaine. Ce qui pourrait donner, pour une pizzeria s'appelant Calzone : pizzeriacalzone.com.

Un autre point important concernant le nom de domaine : son extension. De nombreux sites et marques choisissent d'utiliser les GTLD (acronyme pour Generic Top Level Domain, ou domaine de premier niveau générique). Ils correspondent souvent à des domaines d'activités. Quelques exemples souvent utilisés :

- .com par les entreprises et organismes commerciaux, mais qui peut être utilisé par tous.
- .net pour network donc adapté aux réseaux.

---

<sup>15</sup> 4, Andrieu

- .org pour les organisations et associations.
- .gov pour les organismes gouvernementaux.
- .info pour les services d'information.
- .edu pour les écoles et universités.

Autres extensions couramment utilisées, les extensions associées à des pays :

- .fr pour la France.
- .us pour les États-Unis.
- .be pour la Belgique.
- Co.uk pour le Royaume-Uni.
- .de pour l'Allemagne.

De nouvelles extensions émergent régulièrement. À vous de choisir celle qui correspond le plus à votre activité.

## 2.1.2 Choisir les mots-clés

Ce travail mérite d'y passer du temps, car il va donner une véritable direction à la stratégie SEO d'un site. Qu'est-ce qu'un mot-clé ? Une expression ou requête, qui peut être formée de plusieurs mots.

Les mots-clés sont directement liés à l'univers de la sémantique. Le SEO sémantique est une partie non négligeable du référencement naturel. Utiliser un univers sémantique adapté permet d'acquérir de la légitimité dans sa thématique et permet la conception d'un contenu intelligible et intelligent générant des visites. Faire des liens étant difficile, les entreprises investissent de plus en plus dans les tâches de référencement ayant trait au contenu. Encore une fois, le spécialiste du contenu y a toute sa place. L'univers sémantique étant naturellement très varié et vaste, il est nécessaire de mettre en place une vraie méthodologie.

Bien choisir ses mots-clés est donc essentiel en termes de référencement. Le SEO consiste à améliorer le positionnement et la visibilité d'un site sur des mots-clés pertinents et permettant de générer du trafic qualifié. Il est indispensable de réfléchir aux mots-clés pertinents pour un site en particulier. Le référenceur se basera sur ce pilier du référencement pour définir l'ensemble de la stratégie SEO et ensuite engager les actions d'optimisation des contenus du site internet.

### 2.1.2.1 Mots-clés principaux et mots-clés secondaires

Les mots-clés existent sous différentes variantes. Le mot-clé principal est lié à l'idée qu'à une page correspond une idée principale. Les mots-clés secondaires sont étroitement liés au mot-clé principal. Ils sont soit ciblés dans des pages dépendant hiérarchiquement de la page contenant le mot-clé principal, soit présents dans cette même page. Pour ce dernier cas, ils sont alors appelés mots-clés de longue traîne.

#### *Définir ses mots-clés principaux*

Ces mots-clés, appelés également expressions de premier niveau, sont très souvent généralistes : par exemple restaurant, banque, camping, voiture, etc. Ils génèrent un trafic très important car ils sont très recherchés par les internautes. Ce sont cependant des requêtes très fortement concurrentielles et qui n'attirent pas forcément la bonne audience. En effet, si un site apparaît bien classé sur la requête « voiture » et qu'il vend des voitures à boîte automatique alors que l'internaute cherche une voiture à boîte manuelle, son contenu ne sera pas pertinent.

### *Définir ses mots-clés secondaires*

Avec des positionnements souvent trop difficiles à obtenir, les mots-clés principaux ne donnent pas une visibilité suffisante. Il est donc indispensable de réfléchir à d'autres termes directement liés aux expressions de premier niveau, plus précises et générant une audience qualifiée.

Pour beaucoup de sites, ces mots-clés amènent ensemble plus de visiteurs que les mots-clés principaux. C'est ce qu'on appelle l'effet longue traîne. Ce concept a été expliqué en 2004 par Chris Anderson. Si les mots-clés de la longue traîne sont accolés à des produits qui se vendent moins individuellement que les produits accolés aux mots-clés principaux, cumulés ils génèrent plus de ventes.

#### **2.1.2.2 Les critères importants pour le choix des mots-clés**

Le choix des mots-clés n'est pas une tâche facile. Il faut éviter de cibler des mots-clés trop généralistes pour lesquels un bon positionnement est trop compliqué à obtenir, et en même temps ne pas se positionner sur des mots-clés qui ne sont jamais utilisés par les internautes. Il est donc possible de définir une liste de critères permettant d'accompagner l'identification des bons mots-clés. En voici quelques-uns :

##### *L'intérêt des internautes*

Les expressions sur lesquelles un site se positionne doivent être le plus possible saisies par les internautes. Un bon indicateur de l'intérêt des internautes est le volume de recherche mensuel autour d'une requête. Ce chiffre peut être connu grâce à des outils que nous présenterons dans le prochain paragraphe. Une requête associée à un volume de recherche mensuel important est très populaire. Il peut donc être intéressant de se positionner sur ce mot-clé. Tout en trouvant le bon équilibre entre un nombre satisfaisant de recherches et une ambition réalisable. Ce qui introduit le critère suivant : la faisabilité.

##### *La faisabilité*

Il n'est pas utile d'investir du temps et donc de l'argent dans une stratégie de positionnement sur les mots-clés trop concurrentiels. Mieux vaut opter pour un mot-clé moins recherché, mais tout de même intéressant, pour lequel un bon positionnement est réalisable.

##### *La pertinence*

Concernant les mots-clés, au même titre que le contenu, la pertinence a trait à l'adéquation entre les termes choisis et l'activité du site. Les expressions ciblées doivent correspondre au contenu effectivement présent sur le site internet. Elles décrivent les besoins du public cible.

##### *Un vocabulaire adapté aux utilisateurs*

Le client n'est souvent pas un spécialiste du domaine. Il va donc saisir des mots-clés généralistes ou des termes non scientifiques pour expliquer sa recherche. Il est donc parfois nécessaire de « vulgariser » les expressions ciblées. Des termes descriptifs seront généralement plus appropriés que du jargon technique et professionnel.

#### **2.1.2.3 Outils pour choisir les mots-clés**

De nombreux outils sont à la disposition des responsables SEO pour les aider à identifier les mots-clés. Les principaux sont les suivants :

##### *Google Adwords*

L'outil de planification des mots-clés d'Adwords<sup>16</sup> permet de connaître le volume de recherches mensuel sur une requête. Autre avantage, il propose des suggestions d'expressions autour du mot-clé que vous avez ciblé. Cela peut permettre la mise en avant de mots-clés pertinents

---

<sup>16</sup> Disponible à l'adresse suivante : [https://ads.google.com/intl/fr\\_fr/home/](https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/)

auxquels vous n'aviez pas pensé, ou de trouver d'autres idées si vous vous rendez compte que le mot-clé initialement ciblé n'est jamais saisi par les internautes.

D'autres outils, également payants, fournissent un service équivalent : Yooda Insight, SEMrush, Similarweb, Ubersuggest par exemple.

#### *Google Trends*<sup>17</sup>

Cet outil issu du Google Labs est très intéressant pour des sites e-commerce. Il indique les tendances et la fréquence des recherches des internautes par mot-clé, en prenant en compte la temporalité ou le pays. Cela permet de savoir si une requête est particulièrement saisie à un moment spécifique de l'année, auquel cas il faudra travailler le mot-clé en fonction de la saison.

#### *KWFinder*<sup>18</sup>

Cet outil est utile pour déterminer le niveau de difficulté d'un mot-clé et permettra d'arbitrer entre deux mots-clés selon la faisabilité d'un bon positionnement.

### **2.1.2.4 Méthodologie pour définir ses mots-clés**

Une fois toutes ces bases connues concernant les mots-clés, il est indispensable, pour une bonne gestion, de mettre en place une méthodologie de choix. Voici à quoi pourrait ressembler une telle méthodologie :

#### *Établir une liste de mots-clés adaptés à l'activité du site*

Au cours de cette étape, nul besoin de se limiter. L'idée est de lister l'ensemble des mots-clés pouvant être pertinents. L'intuition peut s'exprimer. Pour créer cette liste, quelques astuces :

>Noter toutes les thématiques mises en avant sur le site web, les termes utilisés pour la description des produits, les expressions sur lesquelles le site ressort sur les moteurs de recherche.

>Visiter les sites internet des concurrents et noter les termes et thématiques qui reviennent souvent.

>Organiser une session de brainstorming avec l'équipe du site pour faire ressortir l'ensemble des termes utilisés pour décrire l'entreprise et les produits.

>Lister les mots-clés intéressants proposés dans l'onglet « idées de mots-clés » de Google Adwords.

>Faire une liste de synonymes et d'expressions proches.

#### *Trier la liste*

Afin de ne pas disperser les actions SEO, il est nécessaire, lors de cette deuxième étape, de trier la liste précédente afin de faire ressortir les mots-clés les plus pertinents.

C'est à ce moment que sont utilisés les outils présentés précédemment. Le tri dépendra de plusieurs indicateurs : le volume de recherches, la pertinence par rapport au cœur de l'activité, l'indice de faisabilité par rapport au nombre de résultats que ressort Google pour chaque mot-

---

<sup>17</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://trends.google.fr/trends/?geo=FR>

<sup>18</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://kwfinder.com/>

clé (si plus d'un million de résultats sont proposés pour un mot-clé, il peut être considéré comme difficile et très concurrentiel).

### *Catégoriser et prioriser les mots-clés*

Les mots-clés sur lesquels les actions SEO seront menées sont maintenant définis. Une dernière étape consiste à les grouper par grandes catégories et à les prioriser au sein de ces catégories. Ce classement est souvent thématique et lié à l'arborescence générale du site.

## **2.1.3 Élaborer sa stratégie de netlinking**

Nous avons vu en première partie à quoi se réfère le netlinking. Un principe est à retenir : quantité ne signifie pas qualité.

### **2.1.3.1 Stratégie de maillage interne**

Toutes les pages d'un site ne peuvent pas être valorisées au même degré et en même temps. Un choix doit être fait en fonction des données concurrentielles et du retour sur investissement espéré.

Quelques conseils pour la mise en place d'un bon maillage interne :

- Le contexte dans lequel est placée l'ancre du lien (le texte cliquable) est très important. Il est inutile et contre-productif d'insérer un lien interne au sein d'un contenu et d'une page qui n'ont rien à voir avec le texte de destination. De même, les termes choisis pour l'ancre du lien doivent être adaptés et cohérents avec le texte dans lesquels ils sont insérés. L'ancre du lien donne des informations aux moteurs de recherche concernant la thématique des pages et leur pertinence. Plus l'univers sémantique proche du lien est cohérent avec l'ancre du lien, plus les chances d'un bon référencement sont augmentées.
- Il ne sert à rien de multiplier à outrance les liens internes à l'intérieur d'une page. Cela brouillera le signal donné à Google et pourra perturber les lecteurs.

Attention : la stratégie de maillage interne n'est pas complètement décorrélée de la stratégie de netlinking externe. Il faut parfois arbitrer entre les deux. Par exemple, une page qui bénéficie d'une réelle popularité grâce à des backlinks de qualité n'aura pas besoin d'être fortement valorisée dans le cadre du maillage interne.

### **2.1.3.2 Stratégie de backlinking**

Les backlinks ou liens externes pointant vers son site sont très difficiles à obtenir. C'est pourtant important pour les moteurs de recherche en termes de référencement. Quelques pistes pour augmenter ses backlinks et mettre en place une stratégie durable.

#### *Identifier les sites hébergeant les backlinks*

- Identifier les sites de bonne qualité

Les annuaires généralistes, les sites en langue étrangère, les sites truffés de contenus incompréhensibles et de fautes d'orthographe sont en règle générale des sites à éviter. Certains annuaires sont cependant de bonne qualité, il existe des cas particuliers. Pour faire le tri, il est conseillé d'utiliser des outils comme SEMrush ou Yooda Insight, grâce auxquels vous pouvez analyser les indices de confiance accordés par les moteurs de recherche ainsi que l'historique des sites. Un site qui a vu son positionnement chuter peut être considéré comme potentiellement toxique. Il n'y a donc a priori aucun intérêt à y faire héberger un lien vers son site.

À savoir également que certains types de sites ont toute la confiance des moteurs de recherche, par exemple les sites en edu.fr ou les sites gouvernementaux. Bénéficier de backlinks depuis ces sites de confiance permet de fortement gagner en visibilité.

- Identifier des sites populaires.

Les sites populaires et générant un fort trafic offrent les conditions idéales pour un bon backlink. Celui-ci générera des clics vers votre site et devrait améliorer son référencement.

- Identifier des sites avec une proximité thématique.

Nous l'avons vu, la cohérence entre l'activité du site et l'univers sémantique ou thématique est importante aux yeux des moteurs de recherche. Il est donc conseillé de viser des backlinks depuis des sites bénéficiant d'une proximité thématique avec le vôtre.

- Identifier les backlinks des concurrents.

Il peut être intéressant d'étudier les backlinks obtenus par les sites des concurrents directs. Cela peut donner de bonnes idées de sites référents. Des outils comme SEMrush, Majestic SEO ou Ahrefs procurent ce type d'informations.

### *Obtenir des backlinks*

Une fois les sites identifiés, plusieurs possibilités sont ouvertes pour obtenir des liens :

- L'échange de liens.

C'est la solution idéale pour les propriétaires de sites car elle est réciproque et souvent gratuite. Cependant ce type de backlink peut engendrer une suspicion de la part de Google, qui peut en déduire une collusion entre les deux sites. C'est pourquoi il est conseillé ici de faire des liens sur des sites différents, de décaler les liens dans le temps ou de procéder à un échange d'articles.

- La création de sites connexes.

Cette option est retenue par un bon nombre de sites. Les sites connexes sont les sites de la même structure mais proposant un autre type d'informations. Cela peut être un blog par exemple. Il est alors possible de profiter des pages de ces sites connexes pour insérer des liens vers le site principal.

Attention à ne pas en abuser. Les moteurs peuvent déceler les liens entre les sites et sanctionner cette pratique de création de sites alors appelés « fermes à liens ». Ceci demande également énormément de temps, la gestion d'un site étant très chronophage.

- Le contact avec des blogueurs.

Certains blogueurs sont aujourd'hui de véritables influenceurs. Ils peuvent être de vrais acteurs dans l'acquisition d'audience et de visibilité par un site. Après avoir identifié des blogs suivis et proches de la thématique du site, il est conseillé de prendre contact directement avec les blogueurs. Ces derniers jouissant généralement d'une véritable indépendance éditoriale, il faudra leur laisser une certaine liberté dans la façon de présenter votre marque.

- Le partage naturel.

C'est le cas rêvé. Les liens se font naturellement vers votre site. C'est ce qu'on appelle le « linkbaiting ». Ceci n'est généralement possible que lorsque des contenus de grande qualité

et apportant une vraie valeur ajoutée sont présents sur le site. Il peut s'agir notamment d'une infographie originale, d'une information exclusive, de l'interview d'une personne populaire qui reprendra le lien, de livres blancs, d'une page ressource sur le domaine d'activité, d'un contenu pédagogique, etc.

➤ L'achat de liens.

C'est une pratique prescrite par Google, mais à laquelle tout le monde recourt. En guise d'illustration, les innombrables plateformes en ligne proposant de faire l'intermédiaire entre les sites. Comment expliquer cette pratique courante ? Les liens ci-dessus sont très difficiles à obtenir et demandent beaucoup de temps, et les moteurs de recherche ont encore des difficultés à détecter les liens achetés.

Le prix du backlink dépendra essentiellement de la popularité du site et de l'emplacement du lien dans l'arborescence du site et sur la page.

Attention cependant à la suroptimisation des liens. Obtenir un grand nombre de liens du jour au lendemain peut être perçu comme un indice de fraude pour les moteurs de recherche. Il est donc conseillé d'obtenir des backlinks progressivement, sur la durée.

#### **2.1.4 Une éventuelle présence sur les réseaux sociaux**

Une présence sur les réseaux sociaux n'impactera pas directement le positionnement et la visibilité d'un site, les liens présents sur ces plateformes n'étant pas suivis par les robots des moteurs de recherche. Cela peut cependant attirer une nouvelle audience, un plus grand trafic vers le site et des backlinks, participant donc indirectement à un meilleur référencement.

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen d'acquérir une popularité et de valoriser ses contenus via le partage. Des blogueurs peuvent remarquer le contenu publié via un réseau social et décider de créer un lien depuis leur blog.

Plusieurs réseaux sociaux peuvent s'avérer pertinents :

-Facebook

-Twitter

-Instagram

-Google+

#### **2.1.5 Élément phare de la stratégie SEO en e-commerce : la saisonnalité**

Le référencement saisonnier ou prédictif s'appuie sur les variations d'activité sur un produit en fonction de la période de l'année. Toutes les structures e-commerce ont une activité variable sur l'année, avec des temps forts et des pics d'activités. Ces pics correspondent souvent à des événements extérieurs, comme Noël, la Saint-Valentin, la saison climatique, Halloween, la fête des pères ou la fête des mères.

Cette saisonnalité doit être prise en compte dans la stratégie SEO d'un site e-commerce. Être bien référencé pendant ces périodes d'activité importante permet d'optimiser le trafic vers le site et d'augmenter le nombre des achats. De plus, les intentions d'achat sont souvent plus sérieuses pendant ces événements. Un internaute saisissant une requête sur le mot-clé « piscine » en plein été est a priori motivé pour l'achat.



Le site doit donc être visible pendant cette période. La stratégie de référencement repose là encore essentiellement sur le contenu. Après avoir identifié les moments de pics de la demande, il faudra prévoir des actions au niveau du référencement à deux moments :

- Plusieurs semaines avant afin d'avoir le temps de gagner en positionnement.
- Quelques jours avant avec la publication de contenus originaux et uniques autour de l'événement (par exemple un article la veille du Black Friday). Un contenu optimisé dans le cadre de la saisonnalité doit souvent être un contenu proposant une grande valeur ajoutée, contenant des conseils et des réponses à des questions contextualisées. Google, avec son algorithme QFD (pour Query Desseserves Freshness) privilégie en effet les contenus récents pendant ces périodes.

Comment connaître avec précision la saisonnalité des produits ? En s'aidant d'outils renseignant sur les tendances de recherche : Google Trends, Google Search Console notamment.

## 2.1.6 La stratégie mobile

Avec le boom du mobile, les internautes se servent de plus en plus de leur smartphone pour effectuer des recherches sur internet, Google souhaite maintenant proposer les meilleurs résultats dans le cadre de la navigation sur téléphone portable.

La compatibilité des sites avec le format mobile figure parmi les critères de classement d'un site. Il ne faut pas oublier ce point dans une stratégie SEO. Un mauvais référencement de la version mobile du site pourrait nuire au positionnement sur le moteur traditionnel (desktop).

Google dispose aujourd'hui d'un index spécifique pour le mobile. Avec la croissance exponentielle de la recherche internet via un mobile, cet index pourrait même remplacer l'index traditionnel.

Pour savoir si un site est « mobile-friendly », il est possible de le tester. Google propose un outil pour faire ce test<sup>19</sup>, qui identifie également les points pouvant être améliorés. Le moteur propose aussi un guide pour le référencement mobile<sup>20</sup>.

Deux notions autour du mobile existent aujourd'hui : le responsive design et le Mobile First.

### 2.1.6.1 Le responsive design

Le responsive design permet l'adaptation des sites aux différents formats des terminaux utilisés pour effectuer une recherche internet : ordinateur, smartphone, tablette, etc. C'est la solution mise en œuvre par la grande majorité des propriétaires de sites. Une seule URL s'affiche pour vos pages, mais une balise HTML spécifique signale au navigateur comment afficher le design en fonction des dimensions de l'écran. Cela évite de concevoir un site spécifique pour la navigation mobile.

Le responsive design ne va pas en soi modifier le positionnement d'un site. Mais Google souhaitant satisfaire les utilisateurs, l'ergonomie devient un élément de plus en plus important pour le SEO, aux côtés du contenu et de la popularité. En outre, le taux de conversion peut potentiellement augmenter, chaque internaute pouvant sans difficulté acheter sur PC ou sur mobile.

Outre le responsive design, Google a annoncé le lancement prochain du « Mobile First », indexant d'une manière particulière les sites adaptés aux mobiles.

---

<sup>19</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=fr>

<sup>20</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites>



### **2.1.6.2 Le Mobile First**

Le Mobile First s'appuie sur un concept nouveau : la conception d'un site internet d'abord pour les mobiles. Puis, plus la dimension de l'écran augmentera, plus le contenu sera modifié et s'adaptera aux écrans d'ordinateur. Il s'agit donc de la notion de responsive design prise à l'envers.

Fonctionnant sur le principe d'une optimisation progressive, le Mobile First se concentre d'abord sur l'essentiel, à savoir le contenu le plus pertinent qui va être affiché sur une version mobile, en optimisant la vitesse de chargement des pages. Ce principe est très intéressant mais pourrait être plus compliqué à mettre en œuvre que prévu.

### **2.1.7 Anticiper les mises à jour de l'algorithme Google**

Google apporte régulièrement des modifications à son algorithme. Afin de maintenir son écart avec la concurrence, la firme est obligée d'innover. Les mises à jour répondent à plusieurs objectifs : améliorer la pertinence des résultats présentés à l'internautes, s'adapter aux changements de comportement des internautes ou encore pénaliser les pratiques de référencement douteuses. Dans le passé, certaines pages remplies de mots-clés et de liens pouvaient ressortir dans les premières positions tout en ne contenant pas de contenu intelligible et de qualité. L'internaute était alors déçu.

Les mises à jour peuvent parfois avoir de sérieuses conséquences sur le référencement d'un site. C'est ce qui s'est passé lors des mises à jour Panda en 2011 et Penguin en 2012. D'autres mises à jour ont été réalisées en continu depuis ces deux dernières (par exemple Colibri en 2013 sur les intentions de recherche), mais ce sont les plus importantes. Il devient essentiel, dans le cadre d'une stratégie SEO, de pouvoir anticiper les mises à jour et d'adopter des pratiques de référencement « raisonnables ».

#### **2.1.7.1 Google Panda**

Avec Google Panda, le contenu de qualité est devenu une nécessité pour être bien positionné et gagner en visibilité sur les moteurs de recherche. L'algorithme est nourri de critères permettant de détecter un contenu de mauvaise qualité : des pages vides ou surchargées de mots-clés au détriment de la compréhension par le lecteur ; un contenu dupliqué, etc. Si le contenu proposé aux internautes ne leur satisfait pas, ils iront voir ailleurs, sur Bing, Yahoo ! ou Qwant par exemple.

#### **2.1.7.2 Google Penguin**

Cette mise à jour vise les sites abusant des liens externes obtenus de façon superficielle dans le seul but de « plaire » aux moteurs de recherche. Parmi les pratiques sanctionnées se retrouvent les liens en masse sur les annuaires, les fermes à liens ou encore les textes de liens suroptimisés en fonction d'un mot-clé mais n'ayant aucun lien avec le texte hébergeur. Google tente d'endiguer la pratique de la « chasse aux liens ».

#### **2.1.7.3 Astuces pour échapper aux pénalités Google**

Un référenceur doit toujours se poser cette question : est-ce que je risque d'être sanctionné si le moteur détecte ce que j'ai fait ?

Si les moteurs de recherche détectent des contenus suroptimisés et non adaptés à l'utilisateur, ils pourront pénaliser le site en le faisant descendre dans le classement. Il faut savoir que Google a mis en place un formulaire permettant de dénoncer une pratique frauduleuse. Même si le moteur ne se rend pas compte de lui-même d'une telle pratique, un concurrent peut la voir et adresser un formulaire à Google.

Pour ne pas se voir pénalisé par des mises à jour de l'algorithme, trois points paraissent essentiels à respecter :

- Un contenu de qualité sur toutes les pages. Se mettre dans la position de l'utilisateur permet de voir si le contenu est adapté ou non à une requête.
- Respecter tous les principes du SEO (maillage interne travaillé, structure des pages adaptée, rapidité du site, backlinks non cassés, etc.)
- La mise en œuvre d'une vraie stratégie de contenu, basée sur une amélioration continue du contenu et un planning éditorial.

En règle générale, certaines techniques de référencement doivent être évitées afin de ne pas se retrouver sous le coup d'une pénalité :

- La répétition abusive de mots-clés ou « Keyword stuffing ».
- Cacher du contenu et des liens dans le code HTML pour être visible du moteur mais pas de l'internaute, pratique connue sous le terme de « cloacking ».
- Créer des sites fantômes pour héberger des liens vers son site.
- L'utilisation du « content spinning », qui permet de réécrire automatiquement des textes, au détriment de l'intelligibilité.

Une nuance cependant : ça n'est pas parce que vous constatez une baisse de position que le site ou l'une de ses pages ont été pénalisés. Le moteur a pu simplement modifier légèrement son algorithme de pertinence, ou vous rencontrez des problèmes d'hébergement, ou vous avez modifié le contenu de certaines pages au risque d'être moins bien référencé, etc. De nombreuses raisons peuvent expliquer une légère baisse de position. Le classement n'est jamais fixe.

### 2.1.8 Penser à l'expérience utilisateur

C'est l'une des règles d'or pour un site e-commerce : avoir toujours en tête la satisfaction des utilisateurs. La boutique en ligne doit être construite pour le potentiel client.

SEO et expérience utilisateur sont intrinsèquement liés. On parle d'ailleurs de UXO (User Experience Optimization) ou SXO (Search Experience Optimization).

En plus de tous les critères évoqués dans les parties précédentes, Google prend en compte un certain nombre de facteurs attachés à l'expérience utilisateur pour le référencement. Les plus significatifs sont les suivants :

- La vitesse de chargement du site et des pages du site. Dans un monde où tout va vite et où diverses opportunités existent, un internaute qui attend se dirigera vers un autre site plus rapide.
- L'adaptation du site aux formats mobiles.
- La sécurité de navigation, Google privilégiant le protocole HTTPS.
- Un site accessible et une navigation facile et claire, ne contenant si possible pas de pages trop profondes situées à plus de trois clics de la page d'accueil. L'arborescence du site doit permettre à l'internaute de trouver facilement l'information recherchée.
- Un visuel et un design cohérents.

Tous les éléments sont désormais réunis pour la construction d'une stratégie de référencement naturel permettant au site de gagner en visibilité. Après ce temps d'analyses stratégiques vient le temps de l'optimisation du site : optimisation technique que nous n'aborderons qu'en surface, et optimisation du contenu. L'optimisation du contenu passe par un « nettoyage » de l'existant, la création de nouveaux contenus de qualité, et la création de liens internes et externes.

## 2.2 Optimiser le contenu de son site

Améliorer le référencement et le positionnement des pages de son site nécessite un certain nombre d'actions d'optimisation du contenu, en accord avec la stratégie SEO arrêtée. De nombreux éléments existants sur le site pourraient apporter du « jus » au référencement, à condition de les modifier pour plus de qualité. L'optimisation du contenu passe donc d'abord et avant tout par une mise à jour des contenus existants, déjà présent dans l'index de Google. Bien évidemment, au-delà de cette mise à jour, la création de nouveaux contenus est parfois nécessaire.

Un point est à garder en mémoire pendant tout le processus d'optimisation sur site : s'il est nécessaire de rendre ses pages lisibles et appréciées des moteurs de recherche, la qualité du contenu pour l'utilisateur est le facteur le plus important. Une optimisation réussie pourrait se traduire ainsi : une meilleure visibilité acquise grâce à une optimisation honnête des pages permettant de mettre en valeur un contenu de qualité.

Le spécialiste du contenu, après avoir analysé les points à améliorer et à travailler, est à même de mener à bien ces actions d'optimisation. Il n'y a pas de plan type idéal pour optimiser les contenus au quotidien. Le référencement naturel n'est pas une science exacte et certaines méthodologies peuvent fonctionner pour un site mais pas pour le site voisin. Certaines astuces de bases peuvent néanmoins être présentées, notamment pour un site e-commerce.

### 2.2.1. Techniques à mettre en œuvre pour optimiser un texte.

Avant de mettre en place des actions concrètes d'optimisation au niveau du contenu des pages du site, il est primordial de procéder à une vérification régulière de celui-ci. Cette vérification globale peut être planifiée une fois par an. Il existe de nombreux outils de « crawl » en ligne, qui pourront ressortir les pages affectées par une mauvaise redirection ou sur lesquelles sont constatées des erreurs en termes de référencement.

À savoir également que l'algorithme a besoin d'avoir accès à un minimum de texte pour pouvoir juger de la pertinence et de la qualité d'un contenu. Il est nécessaire de travailler des textes d'un minimum de 300 mots.

De nombreuses techniques sont conseillées à tous ceux qui agissent au niveau de l'optimisation d'un texte.

#### 2.2.1.1 Mot-clé et champ lexical

La règle de base, que nous avons déjà énoncée, est la suivante : 1 mot-clé principal par page. Pendant très longtemps, le nombre de fois où apparaissait le mot-clé dans une page était un critère très important. Même s'il est encore nécessaire de répéter quelques fois le même mot-clé dans un texte, ce facteur n'est plus si important. Nous entendons souvent que le nombre d'occurrence du mot dans la page divisé par le nombre total de termes présents dans la page ne doit pas dépasser 5%. Par ailleurs, le mot-clé ne doit pas forcément être répété de la même manière dans tout le texte. La bonne compréhension de l'internaute et le sens des phrases sont à privilégier. Selon la phrase et le contexte, une autre façon d'écrire le mot-clé sera peut-être plus logique. L'utilisation des termes doit rester naturelle.

Le mot-clé peut donc revêtir plusieurs formes. Le féminin, le pluriel, les synonymes et des termes qui ont la même racine que la requête principale peuvent être largement utilisés. De même, il est conseillé d'utiliser dans le texte un champ lexical adapté au mot-clé principal, sans reprendre ses termes. Certains outils peuvent aider à identifier les mots du champ lexical, par exemple 1.fr ou Your Text Guru. Un texte riche, fourni de nombreuses expressions autour de la requête principale est une bonne façon de travailler en SEO, au bénéfice de l'effet longue traîne. La richesse sémantique d'un contenu paraît avoir pris plus d'importance que la notion de densité d'un mot-clé.

Au-delà de l'utilisation du mot-clé et des expressions liés, le contenu présenté doit avoir un véritable angle éditorial. Le contenu doit apporter une information utile et donner envie aux internautes d'en savoir plus. C'est pour cela qu'il est important de confier la rédaction des textes à des professionnels compétents, sachant rédiger convenablement, capables de chercher et de trouver les informations adéquates et pouvant juger la pertinence du contenu au-regard de l'activité de l'entreprise.

### 2.2.1.2 Les balises

Un certain nombre de balises sont importantes pour améliorer la qualité du référencement. Elles permettent la bonne structuration du contenu et la prise en compte des indications de référencement par les moteurs de recherche. Elles ne modifient pas la manière dont la page s'affiche mais elles sont lues et reconnues par les moteurs.

#### *La balise <Title>*

La balise <title> ou titre de la page, joue un rôle primordial en termes de référencement et possède une réelle force marketing. Elle indique au moteur et aux internautes le sujet de la page. Il est nécessaire d'y retrouver le mot-clé ciblé.

#### *Les balises <Hn>*

Ces balises permettent de structurer le contenu de la page. La balise <h1> correspond généralement au titre de la page et est située en tête de contenu. Les balises <h2> et suivantes correspondent aux intertitres. Il est intéressant d'y retrouver la requête principale (RP) et quelques mots du champ lexical. Ces balises sont positionnées au cœur du texte, et jamais au pied de la page.

#### *La balise <strong>*

Les robots des moteurs de recherche détectent les mots mis en gras, qui sont ainsi signalés comme importants. Cela permet de souligner les termes stratégiques et la thématique de la page. Les mots mis en gras sont généralement le mot-clé principal et des expressions du champ lexical. Ils permettent à l'internaute et aux moteurs de recherche de savoir en un clin d'œil quel est le sujet de la page. Comme pour le mot-clé, il est nécessaire de rester naturel. Mettre un nombre trop important de mots en gras sera contreproductif. Un mot en gras pour une centaine de mots paraît suffisant.

#### *La balise <meta description>*

La balise <meta description>, intégrée au code HTML, fournit aux moteurs des informations concernant le contenu de la page internet. Le terme « meta » fait référence aux métadonnées, qui peuvent être définies comme des données qui décrivent d'autres données. Cette balise a moins d'impact en termes de référencement et de positionnement qu'avant. Les moteurs la prennent moins en compte que la balise <title>, le texte et l'URL. Elle reste néanmoins très importante pour donner envie à l'internaute de cliquer sur le lien et d'aller découvrir la page en question.

Quelques conseils pour créer une balise <meta description> :

- Y insérer un contenu textuel différent du titre. Le contenu de la balise doit expliciter le titre et le compléter.
- Faire des vraies phrases, en ne se contentant pas de lister des mots-clés.
- Y faire apparaître, chaque fois que cela est possible, des données factuelles, comme la date, l'auteur, un prix, etc.
- Certains CMS proposent parfois de créer des balises <meta description> en utilisant des contenus issus du texte de la page. C'est une pratique qui peut être encouragée.

### 2.2.1.3 Les liens

#### *Combien de liens dans une page*

Il est difficile d'affirmer qu'il existe un nombre de liens idéal à faire figurer dans une page. Mais comme pour tous les éléments d'optimisation, être raisonnable semble être la meilleure solution pour rester pertinent. Une bonne moyenne pourrait être 3 à 6 liens internes dans une page classique. La présence de liens internes est nécessaire sur chaque page : cela permet au googlebot de naviguer de page en page. Pour une bonne optimisation, tous les liens doivent cependant pointer vers des contenus liés au sujet de la page d'origine, pour une cohérence aux yeux des utilisateurs.

Quelques conseils pour une bonne optimisation des liens internes :

- L'URL indiquée dans l'attribut href doit être valide et dirigée vers une page existante.
- L'ancre de lien contient des termes décrivant le contenu de la page de destination et cohérent avec le contenu de la page d'origine.
- Ne pas utiliser de termes génériques tels que « en savoir plus ». Cela ne donnera aucun poids aux pages liées.

#### *Le crosslinking*

Cette pratique, qui consiste à proposer des liens vers des produits liés à celui présenté sur la page en cours, est très courante en e-commerce. Elle présente l'avantage de travailler un maillage interne cohérent et d'augmenter le nombre d'achats potentiels. Les grandes plateformes e-commerce comme Amazon utilisent cette technique, sous la forme de « les clients ayant acheté cet article ont également acheté ».

Voici donc un aperçu des bonnes pratiques à mettre en œuvre pour l'optimisation de contenu. Attention tout de même au risque de suroptimisation, jamais très loin lorsqu'on agit sur le contenu d'une page en vue d'obtenir un meilleur positionnement.

### 2.2.2 Techniques à éviter

Nous l'avons vu avec Google Panda ou Google Penguin, Google peut sanctionner des sites qui abusent de certaines techniques de référencement. Certaines sont à éviter absolument. En voici quelques-unes :

- La répétition abusive de mots-clés.

Le contenu est orienté utilisateur. Le mot-clé est utilisé de manière naturelle, pour un contenu compréhensible et pouvant être potentiellement partagé.

- Une suroptimisation des ancres de liens.

Certains sites choisissent de n'utiliser que des mots-clés stratégiques pour les textes cliquables de leurs liens, même si ceux-ci n'ont rien à voir avec les pages d'origine et de destination. Les robots Google prendront cela pour une suroptimisation. Les ancres de liens doivent donc être diversifiées.

- Cacher du contenu optimisé aux utilisateurs.

Il est possible d'intégrer du contenu optimisé (mots-clés, liens) dans le code HTML, sans que cela ne soit visible des internautes. Cette pratique peut être repérée par Google et sanctionnée. Le contenu visible par les moteurs et par les lecteurs doit être le même.

- Dupliquer du contenu.

Pour un bon référencement et un bon positionnement, la règle est de proposer des textes uniques et originaux. Si le site contient des pages avec un contenu identique, ou avec un contenu copié sur les sites voisins, il sera considéré comme étant de mauvaise qualité.

Les gestionnaires de sites le savent, rédiger du contenu nécessite du temps et de l'argent. Cette étape ne doit pourtant pas être ignorée. De nombreuses plateformes comme Textbroker ou Textmaster offrent aujourd'hui la possibilité de faire appel à des rédacteurs pour la création de contenus uniques, à des prix raisonnables. La création de contenu peut également être confiée à des indépendants et des spécialistes du contenu ayant une vision globale stratégie SEO / rédaction.

- Créer une page web par variante de mot-clé.

Nul besoin de créer une page pour les différentes variantes d'un mot : au pluriel, au féminin, etc. Plus que le mot-clé, c'est la thématique de la page qui compte pour l'algorithme.

### **2.2.3 L'optimisation de contenu en e-commerce**

Le contenu d'un site e-commerce ne ressemble pas à celui d'un blog. Certains conseils spécifiques sur l'optimisation de ce type de site sont donc intéressants à prodiguer. Des astuces existent pour augmenter la visibilité d'un site de vente en ligne.

#### *Optimiser la description des fiches-produits*

À un produit correspond une page. Sa description doit être unique, ne contenant pas seulement le texte transmis par le fabricant, et propose un nombre minimum de mots. Le contenu d'une fiche produit se divise en deux parties : le texte informatif et explicatif, et la liste des caractéristiques techniques du produit. Il est nécessaire de penser aux bénéfices que le client peut retirer de l'utilisation du produit. À partir de là, il faut le convaincre de passer à l'achat.

Là encore, attention à la duplication de contenu. Ce danger concerne particulièrement les boutiques en ligne. En effet, de nombreux produits de même nature, se différenciant sur un détail, sont vendus sur un même site. Le risque de ressemblance entre deux pages différentes est donc très présent. Des astuces permettent de contourner ce problème : la reformulation, l'utilisation d'avis personnels et d'avis de consommateurs sur le produit en particulier, l'exploitation du produit dans un contexte précis, etc.

Au-delà de la difficulté à proposer un contenu unique pour des produits semblables, la duplication peut également être causée par les fonctions de filtrage ou de recherche par facettes. Dans nombre de sites e-commerce, l'internaute peut rechercher un produit en cochant des caractéristiques : nature du produit, dimensions, puissance, etc. Pour un vêtement, un tri pourra être réalisé selon la saison, la taille, la couleur, etc. Cette fonction peut conduire à la multiplication d'URL différentes pour un même produit. La solution réside ici dans le code HTML, l'idée étant de n'indiquer qu'une URL pour l'indexation par les robots des moteurs. Les pages que l'on ne souhaite pas voir indexées devront intégrer la balise <meta name= « robots » content= « noindex »> dans leur code HTML. Au contraire, une page que l'on souhaite voir indexée contiendra la balise <canonical>.

#### *Utiliser les données structurées*

Les données structurées, ou schéma de balisage, s'intègrent directement au code d'un site. Elles permettent la communication entre les gestionnaires du site et les moteurs de recherche. Leur utilisation permet une meilleure compréhension du sens du contenu par les moteurs. Le format le plus couramment utilisé est schema.org. D'autres formats, comme JSON ou RDFa peuvent également être insérés directement dans le code de la page.



### *Créer des descriptions différentes de celles utilisées par les marketplaces*

Vendre ses produits sur les marketplaces comme Amazon ou Cdiscount est une pratique presque généralisée en e-commerce. La création de contenu étant chronophage et coûteuse, les propriétaires de sites e-commerce envoient souvent les descriptions présentes sur leurs sites à ces plateformes. Il s'agit pourtant d'une pratique à éviter. En effet, cela crée une duplication de contenu. Pour qu'un site e-commerce ne se retrouve pas sous le coup d'une sanction de Google, il est préférable de travailler un contenu optimisé pour le site et un contenu reformulé pour les marketplaces.

### *Jouer sur la profondeur des pages*

Ce point est très important concernant la saisonnalité des produits. Certaines pages accessibles en 3 clics devront être valorisées lorsque la saison est synonyme d'une très forte demande. Il s'agit donc ici d'améliorer la visibilité des produits en question, en réduisant leur profondeur. Des catégories « Meilleures ventes » ou « Produits du moment » peuvent être créées pour valoriser les produits phares à un instant t.

## **2.2.4 Marche à suivre concernant le mauvais contenu**

Un site web peut posséder des centaines et des centaines de pages. Il est impossible d'optimiser l'ensemble de ces pages. Certains contenus affichés peuvent donc être obsolètes et de mauvaise qualité. Pour un bon référencement, il est nécessaire de s'occuper de ces pages. D'autant que, pour les moteurs, la présence de pages de mauvaise qualité a un impact négatif sur l'ensemble du site.

Il peut être difficile d'identifier toutes les pages nécessitant d'être retravaillées : celles qui proposent un contenu qui n'est plus d'actualité, qui ne correspondent plus à l'activité actuelle du site, qui proposent un contenu inexact. Une astuce peut être utilisée : regarder sur Google Analytics les pages pour lesquelles sont constatés un taux de rebond de plus de 80% et une durée de visite de moins de 20 secondes sur une période assez longue (6 mois ou un an). Ces chiffres sont révélateurs du manque d'intérêt de la page pour les internautes.

Une fois les pages déficientes identifiées, une stratégie devra être mise en place en fonction de chaque page. L'action choisie pour chaque page dépend de sa cohérence par rapport à l'activité du site, l'importance pour l'internaute, du trafic généré. Plusieurs options sont possibles :

- La mise à jour. Cette option est à privilégier pour les pages importantes dans le cadre de la stratégie du site et pouvant apporter une information utile aux internautes. La mise à jour passera par les actions d'optimisation citées ci-dessus.
- La redirection. La redirection 301 est utile pour diriger les internautes vers une page au contenu plus pertinent.
- L'utilisation d'une balise <noindex> pour indiquer au moteur de recherche qu'il ne faut pas la visiter.

## **2.3 Évaluer sa stratégie de référencement et l'impact des actions d'optimisation**

Nous l'avons dit en introduction, le but du SEO est d'être référencé en meilleure position possible sur des mots-clés qui définissent l'activité du site et qui apportent des réponses aux besoins des internautes. Or, le référencement naturel n'est pas une science exacte. Il est donc nécessaire, dans toute stratégie de référencement et après des actions d'optimisation,

d'évaluer et d'analyser un certain nombre d'indicateurs. Cela permettra d'ajuster sa stratégie et d'apporter des corrections, jusqu'à obtenir un positionnement satisfaisant.

Pour une bonne et juste évaluation, il faut s'équiper d'indicateurs clairs et parlants et s'aider d'outils adéquats. Sur quels critères faut-il s'appuyer pour mesurer son référencement naturel ? Comment mettre en œuvre cette phase d'analyse ?

Tout projet, quelle qu'en soit sa nature, nécessite une bonne méthodologie. Celle du SEO consiste à créer des rapports d'actions s'appuyant sur des indicateurs pertinents, permettant de voir si les actions ont fonctionné. Les indicateurs de performance ou de réussite sont également appelés KPI, pour Key Performance Indicator.

### **2.3.1 Construire une grille d'indicateurs**

Toute stratégie SEO et toute action d'optimisation devrait être suivie d'une amélioration de la visibilité d'un site sur le Web. Pour mesurer cette évolution, certains indicateurs de performance s'avèrent utiles et doivent être surveillés et analysés. Ces indicateurs sont des données tangibles. Certains indicateurs pourront servir à mesurer son ROI (retour sur investissement). Ils servent à indiquer si le référencement fait gagner de l'argent ou non à l'entreprise.

Bien entendu, il s'agira d'estimations et de suppositions, le SEO ne pouvant pas être chiffré de façon exacte. Nous vous proposons un point sur les KPI essentiels, sachant que de nombreux autres indicateurs peuvent également se révéler intéressants, en fonction notamment du secteur d'activité et de la structure concernée (TPE, PME, grand groupe, etc.)

#### *L'état de l'indexation*

L'état de l'indexation permet d'attester ou non de la bonne santé d'un site internet. Nous l'avons vu, il est possible de vérifier quelles sont les pages indexées par les moteurs de recherche. L'outil Google Search Console, que nous présenterons dans la partie suivante, indique le nombre de pages d'un site qui figurent dans l'index Google. Constaté une forte hausse ou une forte baisse de ce nombre nécessite de s'interroger. Il est possible que les robots des moteurs de recherche rencontrent des difficultés dans l'indexation des pages d'un site. Ces erreurs d'exploration ou de « crawl » sont également indiquées par l'outil Google Search Console. Elles peuvent être dues à des erreurs dans le code HTML, à des pages qui n'existent plus, etc.

#### *Le nombre de pages actives*

Cet indicateur désigne le nombre de pages qui ont été visitées au moins une fois depuis le moteur sur une période choisie. Plus le nombre de pages actives est grand, plus le site gagne en visibilité et performance. Pour une analyse pertinente, il faudra convertir ce nombre en pourcentage par rapport au nombre total de pages indexées. Ce chiffre est disponible sur Google Analytics, outil indispensable à la mesure SEO.

#### *Le nombre de clics*

Il s'agit d'un indicateur très parlant au niveau de la pertinence du site par rapport aux requêtes des internautes. Après la requête d'un internaute, le moteur de recherche affiche une liste de résultats. Ces affichages sont appelés « impressions ». Lorsque l'internaute souhaite afficher une page, il clique sur l'un des résultats. L'impression se transforme donc en clic. L'évolution du nombre de clics permet d'analyser l'attractivité du site ou d'une page. Un internaute qui clique sur le résultat a été attiré par le titre et/ou la méta description. Une hausse ou une baisse est sûrement due à un problème d'optimisation ou un problème sur la page.



### *Le positionnement sur les mots-clés ciblés*

L'évolution des positions sur les moteurs de recherche est un indice important de l'efficacité ou non des actions d'optimisation. Plusieurs options : suivre l'évolution de la position de chaque mot-clé sur un temps donné, calculer la position moyenne des pages du site en fonction d'une liste établie de mots-clés pertinents sur lesquels se positionne le site.

Plus le positionnement est haut pour des mots-clés importants, plus le site gagne en visibilité. Il n'est pas anormal que le positionnement sur un mot-clé donné subisse de légères variations. Ce qui compte le plus est le positionnement moyen de toutes les pages importantes du site. La position en tant qu'indicateur d'analyse est également à nuancer, même s'il s'agit d'un suivi encore très utilisé : le site peut être très bien positionné sur certains mots-clés, mais si ceux-ci ne sont pas recherchés par les internautes, cela n'aura aucun impact en termes de trafic généré sur le site. De même, les moteurs de recherche personnalisent de plus en plus les résultats. Ainsi, les résultats ne s'afficheront pas dans le même ordre selon la localisation, les habitudes de recherche ou le cercle social de la personne connectée.

De nombreux outils permettent le suivi automatique des positions sur les mots-clés importants, tels que Keyword Ranking, MyPoseo ou encore SEMrush. Certains d'entre eux pourront indiquer les mots-clés générant le plus de trafic, ce qui devient très intéressant en termes de SEO.

### *Le nombre de mots-clés positionnés parmi les 3 premières positions, en 1<sup>ère</sup> page, etc.*

Pour évaluer l'évolution en termes de visibilité, il est intéressant de voir combien de mots-clés sont positionnés dans les 3 premières positions, en première page, en deuxième page, en 3<sup>ème</sup> page et au-delà. C'est notamment un très bon indicateur pour évaluer la longue traîne. Des chiffres qui augmentent signifient une plus grande efficacité de la longue traîne et donc potentiellement une amélioration de la visibilité globale.

### *La source des clics : le trafic organique ou nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche*

Cet indicateur, qui est un bon indice de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, est précieux pour mesurer son référencement. En effet, il permet d'évaluer le trafic réel généré par les moteurs de recherche, dans le cadre d'une recherche naturelle. Les moteurs de recherche représentent en effet une source de trafic parmi d'autres : les réseaux sociaux, les sites référents, les utilisateurs saisissant directement l'URL du site dans le navigateur ou encore la publicité en ligne ou liens sponsorisés.

Avec certains outils, comme Google Analytics, il est possible d'analyser l'évolution du trafic provenant des différentes sources, dont celui provenant des moteurs de recherche (Google, Bing, etc.). Si le trafic augmente via Google par exemple, on peut soit en déduire qu'il y a eu une mise à jour de l'algorithme qui joue en faveur du site, ou une amélioration de position permettant un accroissement de la visibilité. Une nuance est ici encore à apporter : la hausse du trafic naturel peut aussi être expliquée par un plus grand nombre de recherches sur le moteur, qui n'a rien à voir avec la position. Par exemple, le mot piscine générera plus de trafic en été qu'en hiver, et ceci est dû à la saisonnalité.

### *Le taux de rebond*

Le taux de rebond indique le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après n'avoir consulté qu'une page et sans aller plus loin. Il servirait à démontrer le manque d'intérêt de l'internaute pour la page en question. Une visite qui dure et un visiteur qui multiplie les actions (visite de plusieurs pages, achat) serait un indice en faveur d'un contenu pertinent. Attention avec cet indicateur, qui est à manipuler avec précaution. Un fort taux de rebond n'est pas forcément à prendre dans un sens négatif : l'internaute n'est peut-être pas allé plus loin car il a trouvé l'information recherchée, ce qui est souvent le cas pour une page de contact par exemple.

Une hausse du taux de rebond sur une page donnée doit cependant être étudiée de plus près. Cela peut indiquer que la page d'atterrissage ne correspond pas aux attentes qu'avait l'utilisateur après avoir lu son titre et la méta description correspondante. Il faut alors se demander si ces éléments tiennent leur promesse. Une moyenne estime que le taux de rebond doit se situer entre 20 et 40% pour une boutique en ligne.

### *La vitesse de chargement*

Liée à l'expérience utilisateur, nous avons vu que cet indicateur était de plus en plus pris en compte par les moteurs de recherche. Un chargement trop long peut impacter négativement le référencement et la visibilité. Il est donc nécessaire de vérifier la vitesse de chargement des pages et de prendre en compte leur poids, la structure de leur code et le temps de réponse du serveur. Une page trop longue à charger va voir le taux de rebond augmenter et les chances de conversion diminuer. Cet indicateur permet de faire les optimisations techniques nécessaires pour réduire le poids de la page.

En plus de ces KPI donnant une tendance à l'impact et à l'évolution des actions SEO, certains calculs à partir de données chiffrées précises et détaillées (obtenues grâce à Google Analytics) peuvent permettre de mesurer un retour sur investissement :

### *Le coût par visite et par nouvel utilisateur*

Ces résultats sont obtenus par la division du total des dépenses réalisées pour le référencement par le nombre de visites générées par une recherche sur les moteurs ou par le nombre de nouveaux utilisateurs issus des moteurs de recherche.

### *Le coût par conversion*

La conversion désigne l'acte que nous souhaitons que l'internaute réalise en visitant le site. Pour un site e-commerce, la conversion représente l'achat. Pour un site de contenu, cela pourrait être l'inscription à une newsletter.

Il est possible de paramétrer un objectif de conversion dans Google Analytics et d'ainsi connaître le coût pour une conversion. Ces chiffres pourront être comparés avec le coût que représente une conversion via d'autres canaux (régie publicitaire par exemple). Un coût par conversion trop élevé peut être traduit par une stratégie SEO inefficace.

### *Le taux de conversion*

De même, il est possible d'obtenir le taux de conversion au sein du trafic naturel. Il s'agit du pourcentage de conversions sur le nombre total de visites via les moteurs de recherche. Là encore, ce chiffre peut être comparé aux taux de conversion des autres modes d'acquisition de visiteurs : référencement payant, réseaux sociaux, etc.

Un indicateur n'est pas en soi capable de révéler l'efficacité et l'impact d'une stratégie SEO. Le croisement de tous ces indicateurs permet néanmoins d'effectuer une première analyse fine, mettant au jour les avancées du référencement et le gain en termes de visibilité.

De nombreux outils sont d'une grande aide pour la personne chargée d'analyser toutes ces données. À titre d'exemples, et cette liste est loin d'être exhaustive : Page Speed Insight permet de tester la vitesse de chargement des pages d'un site ; Botify, OnCrawl, Xenu ou Screaming Frog analysent l'indexation des pages ; Yooda Insight, Similarweb, MyPoseo permettent de suivre les positions de son site et de celui des concurrents,

4 outils sont absolument incontournables et très complets en termes de données statistiques : Google Analytics, Google Search Console, SEMrush et Majestic SEO. Nous vous proposons un bref focus sur ces solutions.

## 2.3.2 Zoom sur 4 outils incontournables : Google Analytics, Google Search Console, SEMrush et Majestic SEO

Analyser les performances d'une stratégie de référencement s'accompagne donc des bons outils. Tout « référenceur » doit construire sa boîte à outils afin de mesurer ses actions. Voici un aperçu des solutions les plus populaires.

### 2.3.2.1 Google Search Console

Créer un compte Search Console<sup>21</sup> est gratuit. Cet outil proposé par Google permet de mesurer les performances de son site internet. Différents facteurs de visibilité et nombre d'informations essentielles apparaissent dans le rapport produit. Les données étant confidentielles, il est nécessaire de fournir la preuve des droits d'administration sur le site analysé.

Search Console fournit différents types d'informations, dont :

- Des éléments sur l'apparence du site dans les moteurs de recherche : pages qui ne peuvent être indexées, erreurs constatées dans les balises <title> ou <meta description>, données structurées.
- Des données sur le trafic de recherche : mots-clés les plus générateurs de trafics, position moyenne, pages actives, sites ayant intégré un lien vers une page du site, etc. Ces données sont particulièrement utiles pour améliorer son référencement.
- Des informations sur l'indexation : nombre de pages présentes dans l'index Google, pages auxquelles Google ne peut pas accéder, URLs non pertinentes, erreurs d'exploration, conformité du fichier robots.txt, test des sitemaps.

### 2.3.2.2 Google Analytics

Google Analytics<sup>22</sup> permet une analyse statistique très fine. Le service est intuitif et assez simple à appréhender, nul besoin d'avoir des connaissances informatiques et statistiques poussées. Les rapports générés par Google Analytics permettent l'accès à quatre grands types d'informations, permettant d'analyser la performance d'un site :

- Des données sur l'audience, les visiteurs : origines géographiques, terminaux, langue, âge, habitudes de navigation des internautes, etc.
- Des données comportementales : temps de chargement, pages d'entrée du site, etc
- Des données sur l'acquisition de trafic, très utiles pour le référencement : visiteurs apportés par chaque canal ou source de trafic, sites référents, pages actives, mots-clés générant du trafic, etc.
- Des données sur les conversions : données spécifiques au e-commerce, délai pour convertir un visiteur, etc.

Google propose une aide en ligne pour utiliser cet outil statistique<sup>23</sup>.

### 2.3.2.3 SEMrush

SEMrush<sup>24</sup> est un excellent outil pour suivre les positions d'un site. Pour un site, il affiche les termes sur lesquels il apparaît dans les premières pages de Google, la répartition des mots-

---

<sup>21</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.google.fr/webmasters>

<sup>22</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://analytics.google.com/>

<sup>23</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://goo.gl/PBilLh>

<sup>24</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.semrush.com/>

clés par groupes de position (3 premiers résultats, 1<sup>ère</sup> page, etc.), les positions perdues ou gagnées.

Il s'agit également d'un outil particulièrement intéressant pour l'analyse des concurrents, des mots-clés sur lesquels ils se basent et des backlinks qu'ils génèrent.

Enfin, c'est un outil très prisé pour ses analyses sémantiques. Il propose des idées de termes et des synonymes.

#### **2.3.2.4 Majestic SEO**

De nombreux outils sont apparus sur le marché du SEO pour analyser le netlinking des concurrents. Majestic SEO<sup>25</sup> est l'un de ces outils.

Il vous permet de découvrir les sites hébergeant des liens vers votre site ou ceux des concurrents. Sont attachées aux noms de domaines des informations telles que le nombre de liens ou le degré de confiance du site référent. L'analyse des données permet d'identifier d'éventuelles anomalies et des sites intéressants pour les backlinks.

Un autre outil, largement utilisé également, propose le même type de services : Ahrefs<sup>26</sup>.

Il s'agit d'exemples d'outils très utilisés mais disponibles parmi un large choix de solutions, performantes également. Une qualité essentielle chez une personne chargée du SEO est la curiosité. Il est donc encouragé de tester différents outils, de découvrir ce qui arrive sur le marché, et se faire une opinion personnelle suite à l'utilisation de chacun d'entre eux. Une autre compétence professionnelle est indispensable à la mise en place d'une stratégie de visibilité : la gestion de projet.

## **2.4 Gestion de projet**

Nous l'avons vu, une stratégie SEO nécessite du temps, une vraie méthodologie et une organisation du travail. Impossible de mener à bien une stratégie sans s'entourer des bonnes pratiques et d'outils de gestion de projet. Sont abordés dans cette partie un exemple d'étapes et de méthodes à suivre, ainsi que des livrables utiles.

### **2.4.1 Le temps de l'audit et de l'analyse**

Il s'agit du socle de tout projet. Un projet SEO de gain de visibilité n'y échappe pas. Le premier élément important à considérer et à mettre en œuvre est l'analyse de l'existant. Il est bien sûr possible de réaliser des actions d'optimisation sur le site au coup par coup, par des modifications techniques, de mise à jour de contenus, etc. Les résultats risquent cependant de ne pas être à la hauteur des efforts fournis.

Un audit du site et un véritable état des lieux permettent d'avoir une vision globale et claire de la stratégie à adopter. Tout le monde sera ensuite capable de mener des actions à court terme et d'envisager les évolutions à moyen et long terme.

#### **2.4.1.1 Définition des objectifs.**

Une bonne stratégie commence par des objectifs clairs et précis. Plusieurs étapes peuvent être suivies pour identifier les objectifs d'un site :

##### *L'identification des parties prenantes*

Il est nécessaire de lister l'environnement du site, et les personnes auxquelles il s'adresse. Plusieurs types de publics peuvent être concernés et touchés via les moteurs de recherche :

---

<sup>25</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://fr.majestic.com/>

<sup>26</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://ahrefs.com/fr/>

des clients, des clients potentiels ou prospects, des lecteurs en recherche d'informations, des partenaires ou partenaires potentiels, des investisseurs, des blogueurs et influenceurs, des professionnels, etc.

Afin de définir l'audience de façon plus précise, il est conseillé de créer des persona, qui en marketing sont des portraits fictifs de personnes rassemblant les caractéristiques de groupes cibles.

#### *Identifier un objectif principal et des objectifs secondaires*

Il y a toujours plusieurs objectifs lorsque l'on souhaite optimiser un site. Ces différents objectifs sont également liés à la diversité des parties prenantes et des contextes d'utilisation du site. Par exemple, pour un site e-commerce, l'objectif principal sera de vendre. Des objectifs secondaires pourraient être la prise de rendez-vous par un professionnel qui souhaite découvrir le stock ou la consultation d'un guide pratique par un particulier.

En parallèle des objectifs, il est nécessaire de comprendre les attentes des visiteurs existants et potentiels.

#### **2.4.1.2 Identifier les besoins des parties prenantes.**

Pour obtenir un bon référencement, le site doit proposer un contenu de qualité. Un contenu de qualité répond aux besoins de l'utilisateur et lui apporte des informations. Pour proposer un contenu de qualité, il est donc indispensable de cerner les besoins des internautes arrivant sur notre site. Pour chaque mot-clé, expression et produit vendu, il faudra réfléchir au besoin qui pousse l'internaute à consulter la page. Une fois identifié, ce besoin pourra être satisfait par un contenu adapté.

La rédaction de chaque page et de chaque fiche-produit est donc toujours tournée vers la solution recherchée par les internautes. En gardant en tête que les besoins diffèrent en fonction du type d'audience. C'est là qu'interviennent les persona. Cela permet d'avoir une approche globale de la diversité des besoins derrière une même recherche. Un contenu complet et optimisé proposera une réponse aux principales problématiques.

Une fois la stratégie mise en place sur ces bases solides, il sera nécessaire de s'accompagner de différents livrables pour un suivi adéquat.

### **2.4.2 Les livrables**

Les documents permettant de formaliser les stratégies et les actions à mener sont indispensables à la bonne gestion d'un projet de référencement. En voici quelques exemples, sachant que la liste n'est pas exhaustive.

#### **2.4.2.1 La ligne éditoriale**

Un certain nombre d'éléments sont formalisés autour d'un site : l'arborescence, la conception, le design, les caractéristiques techniques. Dans le cadre d'un projet de référencement, il est également nécessaire de formaliser la ligne éditoriale du site, qui est au cœur de la stratégie de contenu.

La ligne éditoriale explicite les choix effectués en termes de contenus. Elle est très liée au marketing du site ou webmarketing. Y sont listés : les sujets importants, les grands champs sémantiques, les différents formats de contenu, la fréquence de publication souhaitée, etc. Cela permet de favoriser une cohérence de votre site, notamment au niveau thématique.

#### **2.4.2.2 La charte éditoriale et rédactionnelle**

La stratégie de contenu étant au cœur de toute stratégie de visibilité d'un site, la charte éditoriale sera d'une grande aide, surtout si des rédacteurs ou des freelances sont en charge de la rédaction des contenus.

La charte éditoriale formalise les règles à respecter autour de la création de contenu et la ligne éditoriale du site. Plusieurs éléments peuvent y figurer : les lecteurs ciblés, les objectifs du site et de chaque type de page, les messages importants, le ton à adopter, les mots-clés principaux et les champs lexicaux à utiliser, les règles syntaxiques, la description de la chaîne éditoriale (qui commande, qui produit, qui publie), les bonnes pratiques en termes de référencement, la création de liens internes, les styles standards, l'utilisation des images, etc.

#### **2.4.2.3 Le calendrier éditorial**

Les sites web, et en particulier les sites e-commerce, mettent à jour et publient un grand volume de contenus. Afin de ne pas s'y perdre, il est nécessaire de s'accompagner d'un véritable planning éditorial. En plus d'être un excellent outil de suivi, il peut également représenter une formalisation stratégique des différents formats et espaces de publication. Le calendrier éditorial réunit tous les types de contenus, pour une vision globale des différentes publications. Il permet également l'entretien et la mise à jour régulière du contenu.

#### **2.4.2.4 Le modèle de contenu optimisé SEO**

Dans la lignée des livrables précédents, le modèle de contenu permet de détailler et d'illustrer les recommandations formulées.

Il existe un modèle par type de page et par type de contenu. Nous pouvons rapprocher le modèle de la maquette. Il donne des indications sur la structure du contenu, les informations et données devant figurer sur la page et à quel endroit, le nombre de mots, l'utilisation de majuscules ou minuscules, le nombre de liens, le texte à mettre en gras, le nom du produit, les sujets à aborder (avantages du produit, cas d'utilisation), etc.

#### **2.4.2.5 Le tableau de bord d'évaluation**

Le tableau de bord est un outil essentiel à l'évaluation. Ce document sert à suivre les mesures de KPI. Il regroupe les indicateurs clés de performance choisis dans le cadre de la stratégie adoptée. Il permet de comparer les mesures dans le temps et d'identifier les évolutions de trafic ou de position, analyses indispensables dans le cadre du référencement naturel.

Pour créer et utiliser ces livrables, le spécialiste du contenu qui aura suivi la construction de la stratégie SEO sera le partenaire idéal. Il saura mettre en œuvre ces solutions pour donner de la clarté et de l'intelligibilité à la gestion du contenu, volet indispensable du référencement naturel. Les compétences organisationnelles et éditoriales sont une vraie plus-value dans le cadre de toute stratégie de visibilité. Le spécialiste du contenu est en outre un excellent intermédiaire permettant de créer un lien avec les différents rédacteurs en charge de la création de contenu. Il les aide à comprendre l'objectif des publications, à structurer de la bonne manière leurs écrits, à aborder la thématique dans le sens souhaité pour le site. Il sera également l'expert permettant de vérifier, de valider et de corriger les contenus produits afin de les rendre totalement compatibles et optimisés pour le référencement.

### **2.4.3 La veille**

Il existe plusieurs types de veilles : la veille stratégique qui se focalise sur le marché et les concurrents, la veille informationnelle autour des sujets abordés par le site, ou encore la veille métier qui permet de se tenir à jour des évolutions dans le cadre du référencement naturel. Les deux premiers sont évidemment indispensables en SEO. Savoir ce qui est publié autour de la thématique du site et chez les concurrents permet de ne pas se laisser surpasser et de rester en accord avec l'actualité de la thématique.

Concernant la veille métier, les métiers du SEO sont en constante évolution, et cette évolution a la particularité d'être très rapide. Une veille pour connaître les nouveautés du secteur est indispensable. Les modifications d'algorithmes et les petites mises à jour sont constantes. Il faut consacrer du temps à faire de la veille afin d'être au courant des changements et pouvoir optimiser le site en fonction.

Concrètement, le travail de veille s'effectue par la lecture quotidienne d'articles du domaine. Une bonne façon de réaliser ce travail est de s'appuyer sur des lecteurs de flux RSS, qui permettent de suivre sur une même plateforme les sources de veille sélectionnées. Le spécialiste du contenu et de l'information, formé à l'identification des sources et au tri et la sélection des résultats, est à même de mener une veille stratégique, informationnelle et métier efficace.

La bibliographie présentée en p. 85 dresse une liste non exhaustive mais assez complète des sources à surveiller et à « veiller ».

N'y figurent pas et peuvent y être ajoutés : les réseaux sociaux, les retours clients, les conversations lors de forums ou salons.

La veille, l'analyse des besoins, les livrables adaptés sont donc des éléments importants dans le cadre de la gestion d'un projet SEO. Certains éléments n'ont pas été abordés mais sont également à prendre en compte, dont le budget, qui est l'élément pouvant faire varier la stratégie. Une stratégie et une gestion de projet adaptés s'appuient sur des objectifs réalisables avec le budget alloué. Rien ne sert de courir après la première position si le budget disponible ne le permet pas. Le budget dépend notamment du type de structure (TPE ou grand groupe) et de l'importance stratégique que le référencement naturel représente pour elle.

Pour comprendre tous les éléments évoqués ci-dessous, fondamentaux du référencement, stratégie SEO, optimisation, mesure des KPI, outils SEO, nous allons maintenant nous intéresser à la gestion de la problématique de visibilité du site silamp.fr, site e-commerce de vente d'éclairage LED.

## PARTIE 3

-

### APPLICATION PRATIQUE D'UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ SEO EN E-COMMERCE : CAS DE SILAMP.FR



Sur la seule année 2017, 197 899 entreprises ont été créées en France<sup>27</sup>, et ce chiffre ne tient pas compte des micro-entrepreneurs, auquel cas le chiffre monte à 591 267<sup>28</sup>.

Parmi ces entreprises figurent les entreprises de vente en ligne ou e-commerce. En 2018, 182 000 sites marchands sont actifs. 37,5 millions de français achètent sur Internet et 12,1 millions de français ont déjà réalisé un achat via leur mobile<sup>29</sup>.

Se démarquer et se faire une place parmi la concurrence est donc un vrai parcours du combattant. Plusieurs éléments sont à respecter pour devenir un acteur du marché : observer la concurrence et proposer encore mieux, comprendre les clients, proposer un service après-vente de qualité, soigner ses clients avec des attentions particulières (cadeaux, etc.).

L'un des éléments essentiels du e-commerce, comme nous l'avons vu dans les 2 premières parties de ce mémoire, est également le référencement naturel. La visibilité sur le Web étant la clé de la réussite d'une société e-commerce qui ne vend pas de produits en magasin. Le SEO d'un site e-commerce n'est pas très différent des autres types de sites. Il doit être indexable, proposer un contenu de qualité, avoir une structure de navigation adaptée, proposer des liens en interne et recevoir des liens de sites externes.

Cependant, comme nous l'avons déjà indiqué, des problématiques spécifiques au e-commerce existent en SEO : avoir un volume de texte suffisant dans les fiches-produits, proposer un contenu unique non copié sur celui des fabricants, etc.

Du 17 septembre au 23 novembre 2018, de nombreuses actions SEO ont été mises en œuvre dans le cadre du référencement du site silamp.fr. Ce cas concret permettra de voir à quoi peut ressembler la stratégie de visibilité d'un site e-commerce, quels types d'actions d'optimisation ont été mises en œuvre, comment analyser les résultats et les évolutions. Sur la base de ces éléments, des recommandations pourront être formulées pour un positionnement optimal. Commençons par une présentation des fondements et du fonctionnement de silamp.fr.

### 3.1 Présentation de silamp.fr

Silamp<sup>30</sup> est une entreprise d'origine italienne, créée il y a 10 ans. Son siège social se situe à Limbiate, en Italie. L'entreprise réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires d'environ 500 000 € par mois. Silamp est spécialisée dans la vente en gros et au détail de matériel d'éclairage LED (ampoules LED, réglettes LED, panneaux LED, etc). L'entreprise s'appuie sur un réseau de plus de 200 distributeurs en Europe et fournit des usines d'éclairage. Les articles sont produits en Chine.

Le site silamp.fr<sup>31</sup> a été créé il y a tout juste un an, courant 2017. Il est géré par la société Mandarin & Co, société par actions simplifiées (SAS) présidée par Mishou YAO. Mandarin & Co, dont le siège se situe à Gennevilliers (92), est le distributeur de la marque Silamp en France. Elle est spécialisée en vente à distance. L'effectif de l'entreprise se monte à 7 personnes en novembre 2018.

La stratégie e-commerce de Silamp France est classique et peut se résumer par trois termes : acquisition, cross-selling et fidélisation. Soit obtenir un trafic de potentiels clients sur le site,

---

<sup>27</sup> Insee. Données disponibles à l'adresse suivante : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/001564300>

<sup>28</sup> Insee. Données disponibles à l'adresse suivante : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/001564301>

<sup>29</sup> FEVAD, Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Données disponibles à l'adresse suivante : <https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>

<sup>30</sup> Site internet : <https://www.silamp.it/>

<sup>31</sup> URL du site : <https://www.silamp.fr/>

leur proposer une plus-value en termes de produits complémentaires et fidéliser la clientèle ayant acheté sur silamp.fr.

### 3.1.1 Produits vendus par Silamp France

Silamp France propose une grande diversité d'éclairage fonctionnant sur la base de la technologie LED, technologie dernière génération faisant bénéficier d'une consommation d'énergie moindre et d'une plus longue durée de vie que les anciens éclairages fluorescents et halogènes.

Plusieurs types de produits sont disponibles à la vente :

- Des ampoules LED de toutes les puissances et de différents culots : ampoules LED E27, ampoules LED E14, ampoules LED en forme de flamme, ampoules LED à filament, etc.
- Des produits d'éclairage extérieur pour jardins, terrasses ou chantiers : projecteurs LED, bornes LED ou appliques murales.
- Des produits d'éclairage adaptés aux magasins, bureaux et commerces : panneaux LED ou spots LED sur rail.
- Des produits de gamme industrielle : réglettes LED, néons LED ou encore cloches industrielles.
- Divers accessoires tels que transformateurs, connecteurs, suspensions pour ampoules, contrôleurs RGB, télécommandes LED, etc.

Comme la grande majorité des boutiques en ligne, les produits vendus sur silamp.fr sont également proposés à la vente sur les marketplaces.

### 3.1.2 Présence sur les marketplaces

Les marketplaces, ou places de marché, sont des plateformes mettant en relation les vendeurs et les acheteurs. Très en vogue aujourd'hui, et couramment utilisées par les internautes, elles sont très utiles pour les sociétés e-commerce en phase de test et disposant d'un budget limité. Elles sont souvent l'occasion de réaliser des tests sur un marché. C'est donc très naturellement que Silamp France est présent sur les marketplaces. PriceMinister, eBay, Amazon, Rueducommerce, Fnac.com sont des exemples célèbres de marketplaces.

Les produits vendus sur silamp.fr sont présents sur deux marketplaces généralistes : Amazon et Cdiscount. Ces plateformes présentent l'avantage de générer un trafic très important, mais elles ne sont pas spécialisées dans un secteur d'activité. C'est pourquoi il est conseillé d'être présent également sur des marketplaces plus spécialisées, générant moins de trafic mais ciblant une clientèle qualifiée donc permettant des taux de conversion plus grands. Silamp.fr est ainsi présent sur la plateforme ManoMano, spécialisée dans les domaines du bricolage, de la rénovation et du jardinage.

Il est généralement conseillé de ne pas être présent sur un trop grand nombre de marketplaces. Deux ou trois marketplaces est un chiffre idéal, permettant de développer les ventes et la notoriété de la marque, tout en ne dévalorisant pas ses produits et en augmentant ses chances de gagner des clients qui achèteront ensuite directement sur le site de la marque.

Pour communiquer avec les marketplaces et leur adresser les contenus sur chaque produit, Silamp France utilise l'agrégateur Iziflux<sup>32</sup>. Iziflux propose plusieurs fonctionnalités à l'attention des sites e-commerce, dont l'optimisation du catalogue de produits pour le rendre compatible avec les contraintes des marketplaces.

---

<sup>32</sup> Disponible à l'adresse : <https://www.iziflux.com/>

### 3.1.3 Le CMS utilisé : Oxatis

Un CMS (Content Management System ou Système de gestion de contenu) est un logiciel permettant la conception et la gestion de sites web. Bien choisir le CMS est très important en SEO. Tous (Wordpress, Prestashop, etc) n'offrent pas les mêmes fonctionnalités, notamment au niveau de l'hébergement.

Nombre de CMS sont adaptés à la gestion d'un site e-commerce, dont Magento, Woo Commerce ou Prestashop qui domine le marché avec 1/3 des parts. Silamp.fr fonctionne grâce au CMS Oxatis<sup>33</sup>, spécialisé dans la création de sites web e-commerce.

Oxatis est une entreprise française créée en 2001. Ce CMS propose un ensemble de fonctionnalités adaptées à l'activité de vente en ligne : gestion de catalogue, référencement, hébergement. Un périmètre de base permet la gestion des transactions, en fonction de paramètres propres au site : fiches-produits, modes de livraison, devises, contenus descriptifs, etc. Comme pour tout CMS, des applications annexes peuvent y être intégrées. Ce CMS dispose d'une particularité par rapport à Wordpress ou Prestashop : les clients Oxatis sont tous hébergés sur le même serveur.

Après la mise en ligne du site, il est possible de mettre à jour et de gérer les contenus de façon intuitive.

Un petit aperçu du tableau de bord général d'une session Oxatis :



*Capture d'écran du tableau de bord Oxatis du site silamp.fr – 4 décembre 2018*

-L'onglet « Catalogue » concerne notamment la création et l'édition des fiches-produits et des catégories du menu.

-L'onglet « Contenu » permet d'éditer des pages de contenu sur mesure et des articles de blog.

-L'onglet « Marketing » contient entre autres le flux du catalogue.

-L'onglet « Configuration » permet de construire et d'effectuer des changements sur le menu, et contient les fichiers sitemaps et robots.txt.

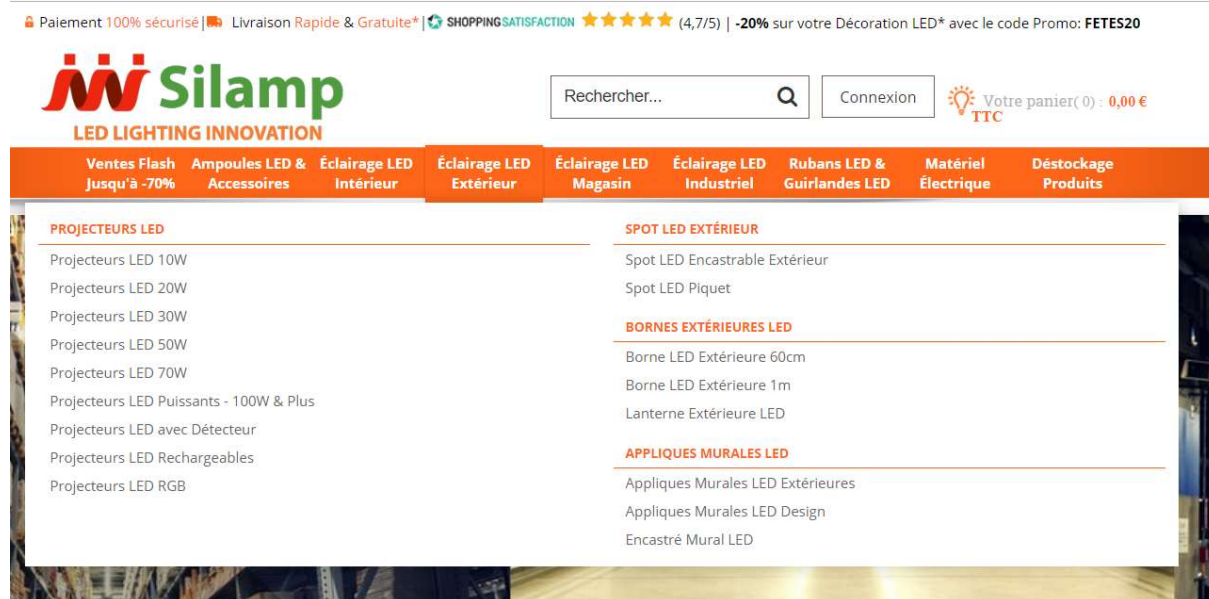
Ce type de CMS dédié au e-commerce rend la gestion du site aisée et efficace. Quelques notions en HTML et en utilisation de CMS suffiront à une prise en main adéquate. Le spécialiste du contenu est actuellement formé à de type d'outil et de langage.

### 3.1.4 Structure du site

La structure du site silamp.fr a été pensée pour une navigation facile de l'internaute. La structure en silo, constituée de grandes catégories thématiques divisées en sous-catégories,

<sup>33</sup> Disponible à l'adresse : <https://www.oxatis.com/>

permet aux utilisateurs de trouver facilement l'information recherchée. Chaque page de sous-catégorie ou présentant un produit permet de renforcer la page de la catégorie parente, pour plus de visibilité sur les moteurs de recherche notamment.



Capture d'écran du site silamp.fr – 4 décembre 2018

Un grand nombre de produits sont accessibles en un maximum de trois clics. C'est une règle qui se rencontre souvent en SEO : une page ne devrait pas dépasser une profondeur de trois clics depuis la page d'accueil pour être visible des internautes et des moteurs de recherche. Tout en tenant compte du fait qu'un tiers du trafic de silamp.fr provient d'annonces publicitaires Google Shopping. L'internaute dans ce cas atterrit directement sur la fiche-produit.

### 3.1.5 Typologie de contenus

Des contenus de plusieurs natures sont publiés sur le site silamp.fr :

#### *Les fiches-produits*

À chaque produit correspond une page du site silamp.fr. Cette page est appelée fiche-produit. Toutes les fiches-produits du site comprennent les éléments suivants : l'intitulé du produit, le tarif, les avis clients, la disponibilité en stock, un texte descriptif, une fiche technique listant les caractéristiques du produit, les images du produit, des suggestions de produits complémentaires.

Les photos illustrant chaque produit viennent de silamp.it. Les photos des produits dans le contexte d'utilisation n'existent pas aujourd'hui, excepté pour quelques rares produits. C'est à partir de la fiche-produit que l'internaute peut passer à l'acte d'achat.

#### *Les pages de catégories*

Ces pages de premier niveau ou pages parentes sont la porte d'entrée des produits d'une grande catégorie ou thématique (ampoules LED, éclairage extérieur, éclairage de magasin, etc). Leur contenu est structuré de la manière suivante : intitulé de la catégorie (présent au menu), contenu descriptif et informatif d'au moins 1000 mots, images et liens vers les sous-catégories de produits. Le contenu permet à l'internaute et potentiel client de comprendre la typologie de produits concernée, d'en appréhender les différentes possibilités d'usage et de naviguer vers les sous-catégories et produits correspondants.

### *Les pages de sous-catégories*

Le contenu présenté ici est similaire à celui des pages de catégories, se différenciant sur un point : y figurent des liens et images renvoyant vers chaque produit de la sous-catégorie.

### *Les articles de blog*

Le site silamp.fr héberge un blog, permettant de traiter de sujets thématiques et d'actualité autour de l'éclairage LED et de chaque type de produits. Les articles de blog permettent d'informer et d'ouvrir les perspectives. Ils proposent un contenu structuré en un titre et plusieurs sous-parties et contenant des photos d'illustration.

### *Les guides pratiques*

Le contenu des guides pratiques s'apparente à celui des articles de blog. Ces pages ont une visée pédagogique et favorisent une meilleure compréhension de la part des internautes. Créant des liens avec les produits correspondants, elles ont un fort caractère d'utilité pour les utilisateurs du site.

À ces contenus principaux s'ajoutent les contenus classiquement présents sur les sites web e-commerce, parmi lesquels : la page d'accueil avec une sélection de produits, l'annonce d'événements importants de type « Black Friday » ou « Soldes » et une présentation de la marque, la page de contact, les pages d'informations sur les modes de livraison ou de paiement, le plan du site, etc.

## **3.1.6 Organisation de l'équipe du Pôle Web**

En plus des tâches de manutention, de gestion des stocks ou d'administration (comptabilité, ressources humaines), l'activité de Mandarin & Co se structure autour du Pôle Web, sous la direction du Responsable e-commerce.

L'équipe, constituée de 5 personnes, fonctionne au quotidien avec la solution Trello<sup>34</sup>. Trello est un outil de gestion de projet en ligne, lancé en septembre 2011 et inspiré de la méthode Kanban mise en avant par Toyota. Issue donc de l'industrie automobile, cette méthode agile s'appuie sur le principe de l'amélioration continue, pour une bonne gestion des stocks. L'utilisation de Trello est basée sur un découpage des projets en planches listant des cartes représentant chacune une tâche précise. L'ajout et la suppression de cartes se discutent lors d'une réunion d'équipe hebdomadaire.

C'est au sein de ce Pôle Web que se décide et se construit la stratégie en termes de visibilité et de référencement.

## **3.2 Silamp.fr : la stratégie SEO**

Un site e-commerce est confronté à des problématiques spécifiques en matière de SEO. Il doit constamment innover et mettre à jour son contenu pour faire face à la concurrence. Un site e-commerce s'engage dans la voie de la réussite lorsqu'il est le sujet d'une bonne stratégie marketing et d'une vraie stratégie de visibilité.

Notons qu'il n'y a pas eu de réelle étude utilisateurs lors de la construction du site silamp.fr. La stratégie s'appuie cependant sur les retours des clients, modérés par le Pôle Web. Silamp France suit également un certain nombre de principes pour sa stratégie de référencement naturel : prise en compte des étapes à suivre pour un bon référencement, référencement local, réseaux sociaux, etc. Faisons un point sur l'état de cette stratégie en septembre 2018.

---

<sup>34</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://trello.com>



### 3.2.1 La pyramide du SEO

La stratégie SEO mise en place pour silamp.fr est basée sur la pyramide du SEO suivante :



*Pyramide SEO - Créée par Rand Fishkin – seomoz.org*

Nous l'avons déjà dit, le référencement naturel et l'acquisition d'une bonne visibilité est un processus qui demande du temps. Il n'est pas raisonnable, et contre-productif, de viser un référencement trop ambitieux dans un premier temps. Il est nécessaire de travailler des bases solides, puis de monter en puissance progressivement. Cette pyramide du SEO illustre bien ce cheminement.

Le référencement naturel reposerait sur quatre niveaux :

- L'accessibilité et la qualité du contenu : la proposition d'un contenu unique, indexable par les robots des moteurs de recherche, une arborescence et une structure de maillage interne.
- Les mots-clés : la sélection des mots-clés et expressions sur lesquels le site se positionne, l'optimisation des pages en fonction de ces mots-clés : balises <title>, <Hn>, <meta description> ou encore optimisation des URL.

- La popularité : création de backlinks, amélioration progressive du trafic et du positionnement, publication de contenus générant des liens.
- Le social : grande interaction avec les utilisateurs, marketing viral via les réseaux sociaux notamment.

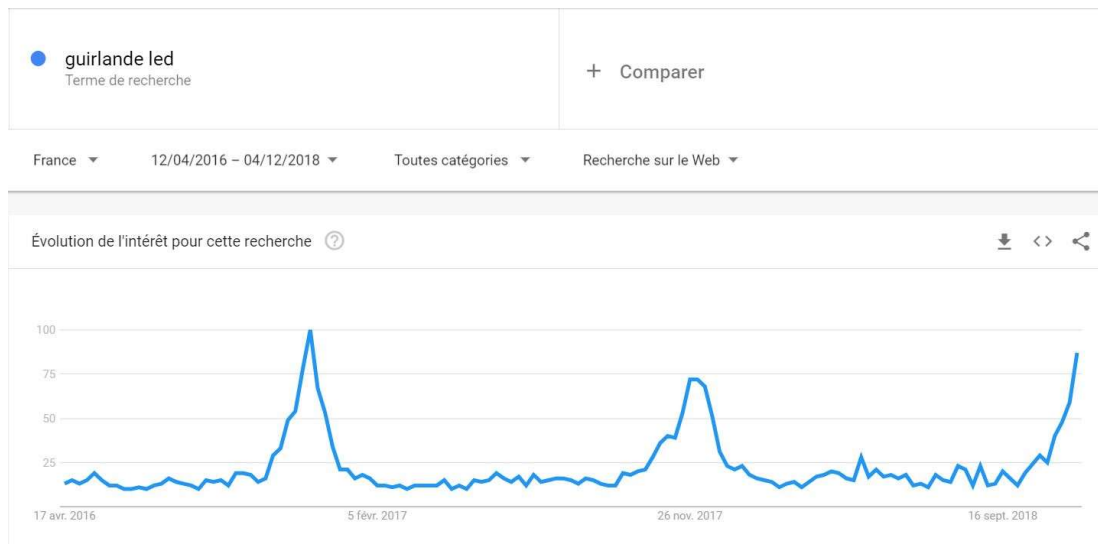
Silamp France, avec seulement un an d'existence, pose pour le moment les fondations correspondant au deux premiers niveaux. Du travail reste à effectuer dans les domaines des mots-clés et du contenu. Les démarches de backlinks ont commencé, mais les 3<sup>ème</sup> puis 4<sup>ème</sup> niveaux seront à envisager dans une perspective de moyen et long termes.

### 3.2.2 La saisonnalité

Les produits vendus sur silamp.fr ne sont en général pas saisonniers (ampoules LED, réglottes LED, néons LED). Il n'existe aujourd'hui pas de planning éditorial saisonnier corrélé à une stratégie visant à renforcer la visibilité d'un produit à une période de l'année.

Néanmoins, après un an d'existence, quelques produits ont montré leur caractère saisonnier. C'est le cas des guirlandes LED et modes d'éclairage extérieur pour terrasses par exemple.

L'analyse sur l'outil Google Trends confirme cette tendance.



*Capture d'écran – Analyse Google Trends « Guirlande LED » - 4 décembre 2018*

La courbe montre que la requête « Guirlande LED » est bien plus importante à l'approche de la période des fêtes de Noël et du nouvel an.

La saisonnalité est donc un élément qui sera pris en compte dans le futur, les produits de type guirlandes LED ayant intégré le catalogue courant octobre 2018.

### 3.2.3 : Le référencement payant : Google Adwords et Google Shopping

Une stratégie de référencement payant, complémentaire à la stratégie de référencement naturel, est mise en œuvre par Silamp France. Silamp.fr bénéficie de contenu sponsorisé sur Google Adwords et Google Shopping.

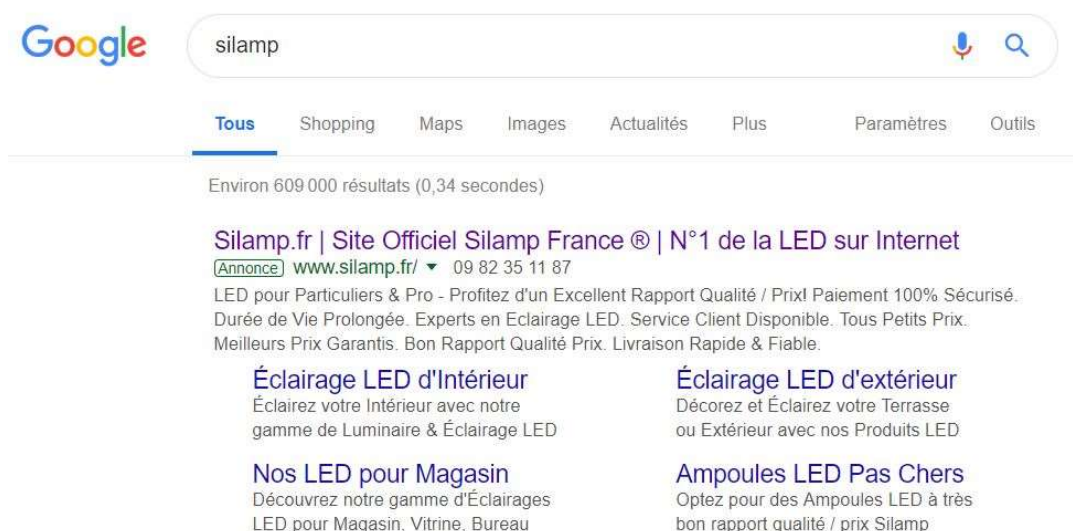
En septembre 2018, 80% du trafic sur silamp.fr vient de ces annonces. Le site envoie un flux de son catalogue au Google Merchant Center. Une campagne est créée lorsque ce flux est validé par Google. Les campagnes de Silamp France concernent généralement une catégorie

de produits (Ampoules LED par exemple) et les groupes d'annonces correspondent aux sous-catégories (Ampoules LED E14, Ampoules LED E27, etc.). Au niveau le plus précis, chaque annonce concerne un produit en particulier, liée à une page fiche-produit.

Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, les régies publicitaires fonctionnent sur la base d'un système d'enchères. Silamp France paye environ 0,37 € en moyenne par clic sur Google Adwords (annonces sur la SERP) et 0,63 € en moyenne par clic sur une annonce Google Shopping. La tendance est à dépenser moins sur les annonces textuelles et davantage sur Shopping. Le prix maximum pour chaque enchère est déterminé par l'analyse du taux de conversion et du montant du panier moyen, qui est aujourd'hui autour de 80 € HT sur silamp.fr.

Le coût par conversion permet également de voir si l'on paye trop ou pas assez pour un clic. S'il est égal à 8,58, cela veut dire que pour 1 € de pub le site gagne 8,58 €. Il s'agit donc d'un bon bénéfice et il peut être décidé de monter l'enchère. Si le coût par conversion est inférieur ou égal à 1, il est nécessaire de revoir à la baisse le montant maximum de l'enchère.

Les campagnes publicitaires de Silamp France ciblent toute la France et aucun autre pays, et toutes les langues. L'annonce de marque Silamp.fr sur Google Adwords contient plusieurs extensions : liens annexes, numéro de téléphone. Voici un aperçu de l'apparence de cette annonce sur la SERP :



*Capture d'écran – SERP Google – Recherche « silamp » - 4 décembre 2018*

Les extensions s'affichent de manière très efficace lorsqu'il s'agit d'une marque.

Les annonces Google Adwords et Google Shopping n'ont pas d'impact direct sur le référencement naturel. Cependant, ces annonces vont tout de même amener des visiteurs sur le site, ce qui crée un trafic plus important et peut les amener à revenir directement sur le site une prochaine fois, surtout si la fiche-produit a correspondu à leurs attentes. Il y a donc un impact positif indirect.

Silamp France a recours à une agence pour la mise en œuvre de la stratégie de référencement payant. Cette agence effectue les optimisations sur les mots-clés et gère les enchères, après avoir été briefée sur les opérations commerciales du site. Un point mensuel est réalisé entre le responsable e-commerce de Silamp France et l'agence.

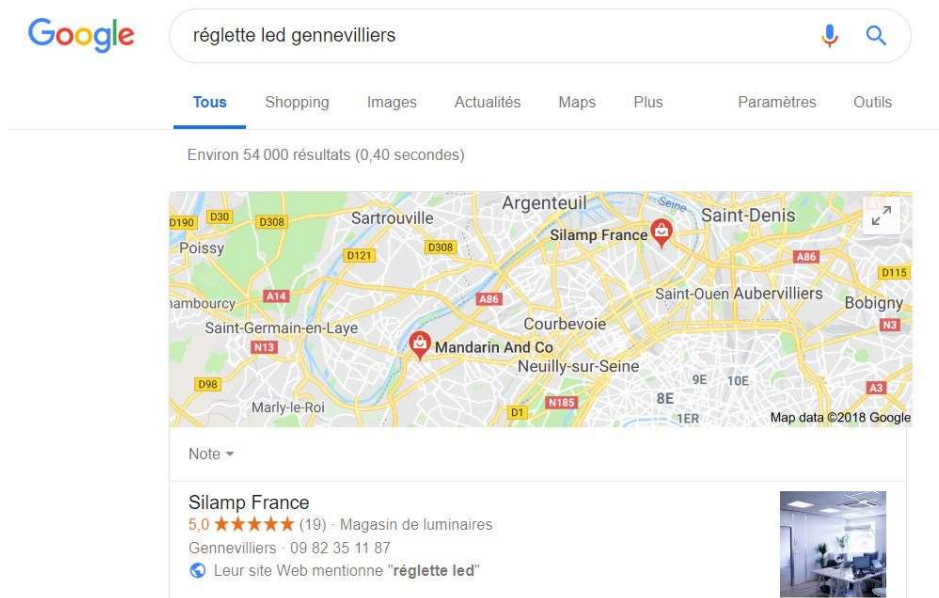


### 3.2.4 Le référencement local : Google Maps et Google My Business

Le référencement local permet de donner de la visibilité aux marques disposant d'un ancrage géographique fort. Le service Google Maps se développe de plus en plus et apparaît dans le cadre de la recherche universelle. Pour des requêtes telles que « Coiffeur Bordeaux » ou « Pizzeria Toulouse », ces résultats se placent même en haut de la SERP. Dans le cadre de la personnalisation des résultats, il n'est même plus nécessaire de saisir le nom d'un espace géographique. L'ordinateur de l'internaute est géolocalisé et des résultats « locaux » lui sont proposés.

Silamp.fr étant un site de vente en ligne, il n'est a priori pas concerné par le référencement local. Néanmoins, Mandarin and Co dispose d'un entrepôt et de son siège à Gennevilliers (92). Les utilisateurs ont la possibilité de venir y retirer leurs produits directement. Même si le SEO local n'impacte pas directement le référencement naturel, il permet de poursuivre l'objectif d'augmentation de la clientèle venant directement retirer les produits en magasin, notamment les professionnels (électriciens par exemple).

Si un internaute saisit la requête « réglette led gennevilliers » dans la barre de recherche Google, Silamp France apparaît en haut de la SERP via le service Google Maps.



Capture d'écran – SERP Google – « réglette led gennevilliers » - 4 décembre 2018

Un site n'est pas référencé directement sur Google Maps. Il faut d'abord créer une fiche sur Google My Business<sup>35</sup>. Diverses informations sont à renseigner sur cette fiche : adresse, numéro de téléphone, email, nom de la société, catégorie de l'activité, description, URL du site internet.

### 3.2.5 Le netlinking off-site ou backlinks

La stratégie mise en œuvre pour le netlinking off-site depuis la création du site silamp.fr est la création de liens sur des annuaires de référencement sélectionnés depuis la plateforme Ereferer<sup>36</sup>. Un lien externe vers le site est créé par semaine. Les annuaires hébergeant les

<sup>35</sup> Disponible à l'adresse suivante : <http://google.com/business>

<sup>36</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.eREFERER.fr/>

liens sont choisis en fonction de plusieurs critères : la pertinence thématique, la popularité de l'annuaire, son indice de confiance. Les liens générés via Ereferer renvoient tous vers la page d'accueil de silamp.fr.

Aujourd'hui, la stratégie est de développer des backlinks plus qualitatifs, renvoyant sur des pages plus profondes.

### 3.2.6 Le blog

Le blog est un véritable élément de la stratégie de référencement de Silamp France. Les articles qui y sont publiés permettent de renforcer la longue traîne et les mots-clés que Silamp France souhaite valoriser. Deux articles y sont publiés par semaine, en début et en fin de semaine. Les moteurs de recherche ayant tendance à bien positionner des sites qui publient fréquemment du contenu, le blog permet à Silamp France de publier des nouveaux contenus et donc de potentiellement augmenter la visibilité de la marque sur Internet.

Aujourd'hui, le blog ne rapporte pas beaucoup de trafic. Une véritable stratégie doit être adoptée afin de proposer des contenus très qualitatifs et proposant une vraie valeur ajoutée.

### 3.2.7 Les réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce mémoire, les réseaux sociaux n'ont pas d'impact direct sur le référencement mais permettent d'améliorer la popularité du site, d'augmenter le trafic vers celui-ci, et de créer des liens depuis d'autres sites.

Silamp France est présent sur Instagram et sur Facebook.



The screenshot shows the Facebook profile of Silamp Lighting France. The profile picture is the Silamp France logo. The cover photo is a promotional banner for a -20% discount on Christmas decorations (LED garlands, appliques, and ceiling lights) until December 16th, with the code FETES20. The page also shows a recent post about LED lighting products and a community section with 1,859 likes and 1,895 followers.

Capture d'écran – Compte Facebook « Silamp Lighting France » - 4 décembre 2018

Cela permet d'asseoir l'image de la marque. Les articles publiés sur le blog sont partagés sur Facebook, accompagnés d'un titre accrocheur. Au 1<sup>er</sup> décembre 2018, la page Facebook « Silamp Lighting France » dispose de 1895 abonnés et de 1859 mentions « J'Aime ».

### 3.2.8 Expérience utilisateur et SXO

L'expérience utilisateur est très liée à la stratégie SEO de Silamp France. Il s'agit d'une amélioration continue en fonction des retours des clients et des recherches des internautes. Au niveau de la navigation, le menu change régulièrement, ainsi que la catégorisation des produits.

Par ailleurs, il existe un site mobile Oxatis. Le site silamp.fr s'adapte donc à la taille du terminal utilisé (tablette, ordinateur et smartphone). Au niveau de la vitesse de chargement des pages, Silamp France effectue des tests réguliers. PageSpeed Insights<sup>37</sup> est un outil utile pour réaliser ces tests. L'analyse effectuée fin novembre 2018 indiquait un taux de 97% pour le site desktop (ordinateur), ce qui est un très bon score, et un taux de 60% pour le site mobile. La vitesse de chargement sur mobile reste donc encore à travailler. Avec une petite nuance : la vitesse de chargement est souvent influencée par la taille des images, et il est tout de même conseillé d'opter pour une belle bannière plutôt que pour une bannière de mauvaise qualité, non attractive.

Concernant le SXO (Search eXperience Optimization), silamp.fr utilise la pratique du cross selling, qui consiste à proposer des produits complémentaires sur chaque page-produit. Cela permet également de renforcer le maillage interne du site et d'augmenter le panier moyen du visiteur.

### 3.2.9 Budget

Le budget SEO de Silamp France s'élève à 2000-3000 € par mois. Cette part de budget intègre le budget Marketing.

Le budget dévolu au marketing se décompose de la façon suivante :

- Marketplaces (Amazon, Cdiscount, ManoMano) : 30%
- Publicité en ligne (Google Adwords, Google Shopping, Bing Ads) : 50%
- Criteo : 7%
- Référencement naturel : 7%
- Dépenses marketing annexes : 6%

À terme, la part du budget dévolue au SEO devrait atteindre les 10%. L'acquisition payante étant le levier qui engrange le plus de bénéfice, une bonne partie du budget y est associée. Ce budget est cependant à nuancer : les marketplaces ne génèrent aucun coût supplémentaire, alors qu'au référencement payant doivent être ajoutés les frais d'agence et au référencement naturel les frais de personnel. Le référencement naturel nécessite un temps homme important.

Comme pour tout site e-commerce, le référencement naturel est donc une problématique figurant parmi les préoccupations de Silamp France. N'ayant qu'un an d'expérience, de nombreuses actions d'optimisation ont été réalisées et sont encore à réaliser sur le site dans le cadre de la stratégie SEO adoptée.

## 3.3 Actions d'optimisation et analyse des résultats

Nous allons nous concentrer dans les développements suivant à la méthodologie suivie entre le 17 septembre 2018 et le 23 novembre 2018 concernant les optimisations mises en œuvre

---

<sup>37</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fr>

sur le site. Plusieurs chantiers ont été menés afin d'accroître la visibilité du site sur les moteurs de recherche : remaniement de sous-catégories, publication d'articles de blog optimisés, création de backlinks, amélioration du maillage interne, mise à jour de contenus pour un meilleur référencement, etc.. Nous verrons également quelles sont les procédures d'évaluation menées par Silamp France pour suivre le SEO et les premiers impacts qu'ont eu les optimisations réalisées depuis le mois de septembre de l'année 2018.

### 3.3.1 Audit de sous-catégories

L'arborescence du site et la structure des catégories et sous-catégories a été décidée en amont de la mise en ligne du site silamp.fr courant 2017. Les contenus les plus urgents et essentiels ont été créés. Après un an d'existence et une stratégie SEO davantage formalisée, un travail d'analyse sur les catégories et sous-catégorie était nécessaire.

#### 3.3.1.1 Choix des sous-catégories à auditer

Il est bien sûr impossible de retravailler l'ensemble des catégories et sous-catégories en même temps. Afin d'organiser le travail d'optimisation, il est donc nécessaire d'identifier les priorités. Le choix des sous-catégories a été réalisé en prenant en compte plusieurs facteurs : l'importance stratégique de la requête pour Silamp France, le positionnement de la requête, la saisonnalité, le manque de pertinence du contenu existant. 8 sous-catégories ont été auditées sur la période indiquée, par ordre de priorité :

- Réglettes LED et Néons LED : les réglettes LED sont des produits phares de Silamp France. Début septembre, silamp.fr était positionné en début de deuxième page des résultats de Google. Des actions d'optimisation apparaissaient donc pertinentes pour permettre une montée en 1<sup>ère</sup> page de résultats. Par ailleurs, la sous-catégorie anciennement intitulée « tubes néons LED », étroitement liée aux produits de type réglette, était constituée d'intitulés et de mots-clés pas forcément les plus pertinents par rapport aux recherches des internautes.
- Ampoules LED : bien se positionner sur l'expression générique « Ampoules LED » n'est pas l'ambition de Silamp France, cette expression étant très hautement concurrentielle. Cependant, un certain nombre de mots-clés secondaires (Ampoule LED E14, Ampoule LED E27, Ampoule LED G4) sont marqués par des positions en deuxième page, pour lesquelles un coup de pouce supplémentaire était intéressant.
- Panneaux LED : là encore, il s'agit de produits bien vendus par Silamp France, générant un trafic assez important. Au niveau sémantique, Silamp France n'avait pas fait un choix clair entre deux mots-clés se rapportant au même type de produits : panneaux LED ou dalles LED.
- Rubans LED : les rubans LED sont des produits de plus en plus demandés par les internautes. Silamp France propose divers modèles. Au niveau saisonnalité, le ruban LED se vend bien notamment en fin d'année civile. Retravailler la sous-catégorie en octobre paraissait donc pertinent.
- Projecteurs LED : de nombreux modèles de projecteurs LED sont proposés sur le site et les mots-clés secondaires (Projecteur LED 30W, Projecteur LED 50W, etc.) bien positionnés en début de deuxième page. Il y avait un réel besoin de création de contenus au niveau des pages de sous-catégories.
- Transformateurs : cette sous-catégorie est étroitement liée aux rubans LED. Avoir optimisé le contenu des pages de la catégorie parente « Rubans LED » nécessitait de revoir celui des pages liées aux transformateurs.
- Guirlandes LED : les guirlandes LED sont des produits nouveaux proposés par Silamp France. Il était nécessaire de profiter de leur intégration au catalogue et sur le site pour identifier les intitulés de sous-catégories adéquats et de créer du contenu directement optimisé pour le référencement. Tout en ayant à l'esprit que ce type de produit est très recherché avant les fêtes.

- Appliques murales : Silamp France propose de nombreux modèles d'applications murales, qui ne se vendent pas bien. Il était donc nécessaire de réfléchir à une stratégie afin d'améliorer la visibilité de la marque sur ces produits.

Une fois les sous-catégories à auditer et optimiser identifiées, l'étape suivie pour chacune a été une analyse poussée et détaillée des mots-clés.

### 3.3.1.2 Analyse des mots-clés

Afin d'optimiser les contenus d'une sous-catégorie, les mots-clés et expressions sur lesquelles le site souhaite se positionner doivent être identifiés.

La méthodologie suivante a été adoptée dans le cadre de cette analyse sémantique :

- Liste des mots-clés utilisés jusqu'à aujourd'hui dans le menu et sur les pages silamp.fr. Ces mots-clés correspondent généralement aux intitulés des catégories, sous-catégories et fiches-produits.
- Analyse du volume de recherche mensuel de chaque mot-clé listé, donnée fournie par l'outil de planification des mots-clés de Google Adwords.
- Recueil de nouvelles idées de mots-clés intéressantes grâce à ce même outil > Recherche de nouveaux mots-clés.
- Analyse des mots-clés ciblés par les concurrents pour les mêmes produits.
- Recueil du positionnement de Silamp France sur la liste de résultats Google pour chaque mot-clé de la liste.

Une fois la liste constituée et contenant les données importantes pour l'analyse, un tri des mots-clés est effectué en fonction du croisement de plusieurs critères : volume de recherche, pertinence par rapport aux produits proposés par Silamp France, position déjà acquise par silamp.fr. Un plan d'action en vue de l'optimisation de la sous-catégorie peut désormais être construit.

### 3.3.1.3 Plans d'actions

Il est important de formaliser la stratégie adoptée en termes de référencement naturel, afin de garder une cohérence. Dans le cadre de l'audit de chaque sous-catégorie, un plan d'action est rédigé, donnant un cadre aux optimisations à effectuer.

Le plan d'action comprend les éléments suivants :

- L'analyse des mots-clés de la sous-catégorie.
- Les optimisations à réaliser pour chaque mot-clé retenu.
- Une proposition de nouvelle arborescence et de nouveaux intitulés pour chaque sous-catégorie.
- Les en-têtes (contenu textuel) de sous-catégories à créer.
- L'ordre des informations à indiquer dans l'intitulé des fiches-produits, en fonction de leur degré d'importance en termes de volume de recherche mensuel.
- Eventuellement les idées de sujets pour les articles de blog, sur des expressions secondaires qui paraissent pertinentes et intéressantes en termes de référencement et pour l'internaute.

Les annexes 1 et 2 en p.92 et 100 vous offrent des exemples de plans d'actions pour deux sous-catégories : Rubans LED et Panneaux LED.

Une fois le travail d'audit et d'analyse terminé, les optimisations concrètes au niveau du contenu peuvent être menées.



### 3.3.2 Optimisation du contenu

En fonction du plan d'action, un important travail de « nettoyage » et d'optimisation du contenu doit être effectué. Cette phase comprend trois types de tâches : la modification du menu, la création de contenus (en-têtes de sous-catégories, description de fiches produits, articles de blog) et l'optimisation des textes selon certains critères SEO.

#### 3.3.2.1 La modification du menu

Les intitulés de sous-catégories sont modifiés dans le menu. Les modifications de menu sont possibles sur Oxatis depuis l'onglet « Configuration ».

L'URL de chaque sous-catégorie est modifiée en fonction de l'intitulé et du mot-clé retenu. Faire correspondre le texte de l'URL avec le mot-clé ciblé par la page augmente la pertinence de celle-ci aux yeux des moteurs et va dans le sens d'un meilleur référencement.

Lorsque la structure du menu est modifiée, il est important de vérifier que la modification a bien été prise en compte et qu'elle s'affiche correctement sur le navigateur.

#### 3.3.2.2 La création de nouveaux contenus : gérer les relations avec les rédacteurs web

L'optimisation d'une sous-catégorie s'accompagne de la création d'en-têtes, qui sont des textes informatifs et descriptifs sur la catégorie de produits concernée. De même, afin de valoriser les mots-clés optimisés, des articles de blog sont rédigés, optimisés puis publiés. La rédaction de contenu prend du temps. C'est pourquoi Silamp France fait appel à des prestataires externes pour s'acquitter de cette tâche : les rédacteurs web.

Silamp France utilise deux plateformes de rédaction web :

##### *Textbroker*<sup>38</sup>

Cette plateforme met en relation des rédacteurs de contenu web et des clients ayant besoin de contenus. Silamp France utilise la fonctionnalité « Open Order » de la plateforme. Cette fonctionnalité permet de créer une commande sur laquelle pourra se positionner n'importe quel rédacteur de la plateforme. Le client peut choisir le niveau de qualité et l'échelle tarifaire souhaités. Si un rédacteur ne convient pas, il est possible de le placer en « liste noire » afin qu'il ne puisse plus se positionner sur nos commandes.

Une commande indique le sujet du contenu à rédiger, le délai, le nombre de mots, les mots-clés qui doivent apparaître dans le texte et leur occurrence, ainsi qu'un « brief » leur indiquant la structure à adopter, les ressources à utiliser, les thématiques à aborder, le style et le ton, etc. Plus ces indications sont détaillées, plus le texte correspondra à ce que le client souhaite.

##### *5euros*<sup>39</sup>

5euros est une plateforme qui propose des profils de rédacteurs web et une interface pour passer commande directement auprès d'eux. Silamp France sélectionne des profils intéressants et se met en contact avec le ou les rédacteurs identifiés pour rédiger ses contenus.

La gestion des commandes et des relations avec les rédacteurs web nécessite de vraies compétences en gestion de projet et une expertise en termes de contenu. Il est obligatoire d'être capable d'exprimer les attentes en termes de contenu et d'explicitier la ligne et la charte éditoriales afin de bénéficier de textes d'une qualité satisfaisante. Un outil de planification et de suivi des contenus s'avère très utile. Il faut anticiper les besoins en contenus afin de réaliser

---

<sup>38</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.textbroker.fr/>

<sup>39</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://5euros.com/>

la commande au bon moment, indiquer un délai pour la rédaction tout en tenant compte du risque de retard et de besoins de modifications, valider la commande et prévoir un temps pour assurer la relecture et l'optimisation des textes au sens SEO. L'annexe 3 en p.104 propose des modèles de tableurs Excel simples pour suivre ce processus éditorial.

Une fois les textes rédigés par les rédacteurs externes, il est nécessaire de faire une bonne relecture et d'apporter les éléments d'optimisation pour les moteurs de recherche. Ce travail d'optimisation est également à réaliser sur les fiches-produits.

### 3.3.2.3 Optimisation SEO des textes

L'optimisation des contenus publiés sur silamp.fr fait appel à la mise en œuvre de techniques de base en référencement naturel. Ces techniques sont basées sur les fondamentaux du SEO, que nous avons abordés dans la première partie de ce mémoire. De l'application méthodique de ces techniques dépendent le niveau de pertinence pour les robots des moteurs de recherche, l'intérêt des internautes pour la page du site et donc l'augmentation ou non de la visibilité du site sur les mots-clés ciblés. Les façons d'optimiser un texte sont globalement les mêmes, quel que soit le type de contenu. Certains points sont néanmoins spécifiques à la fiche-produit, à l'en-tête de sous-catégorie ou à l'article de blog.

#### *Techniques d'optimisation communes à tous les types de contenus*

##### ➤ Relecture.

Une fois les textes rédigés par les rédacteurs réceptionnés, il est nécessaire d'effectuer une relecture sérieuse. Cette relecture permet de détecter des fautes d'orthographe ou de syntaxe. Il s'agira alors de reformuler pour favoriser le sens. De même, il faut vérifier que le contenu correspond à l'activité et aux produits vendus par Silamp France, et de supprimer les éléments qui ne sont pas adaptés. Enfin, il est indispensable de s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un contenu dupliqué.

##### ➤ Wordpress.

Une fois les textes relus, Silamp France utilise le CMS Wordpress pour travailler la structure HTML du texte (onglet « Articles » > Ajouter).

Les éléments suivants sont à travailler de manière rigoureuse :

-La structure du texte en sous-parties.

Il s'agit ici d'utiliser les balises <h>. La balise <h1> n'est pas intégrée lors de la mise en forme du texte sur Wordpress, elle le sera sur Oxatis. Les intertitres sont entourés de balises <h2> à <h6>, en faisant bien attention à ne pas multiplier les balises de même niveau et à suivre l'ordre d'apparition des intertitres à la lecture du texte (<h2> avant <h3>, etc.).

-La mise en gras et italique.

Le mot-clé ciblé est mis en gras et italique à plusieurs endroits du texte. Le texte ne doit pas être truffé de mot en gras et italique, la règle suivie est donc d'un mot-clé en gras/italique pour cent mots environ.

-L'insertion de liens internes.

L'obligation concernant les liens internes est qu'ils soient visibles par l'utilisateur lorsque la souris passe sur le texte cliquable. Le nombre de liens à insérer dépend de la longueur du texte. L'ancre du lien est cohérente par rapport au contenu des textes d'origine et de destination et les termes utilisés pour les différentes ancres renvoyant vers une même page

doivent être variés. La page vers laquelle renvoie chaque lien a un rapport avec ce qui est abordé dans le texte (produits complémentaires, guides pratiques adaptés, etc.).

Une fois le texte mis en forme sur Wordpress, le code HTML est copié et collé sur Oxatis.

➤ Oxatis.

Ici encore, certains éléments sont à travailler avant publication, pour un référencement optimal :

-Le titre de la page : balise <h1>.

Silamp France respecte la règle d'un <h1> par page. Le titre est toujours unique.

-1<sup>ère</sup> balise de référencement : <Title>.

Cette balise est composée du titre de la page et d'éventuels éléments complémentaires. Le titre SEO de la page doit être le plus long possible et ne dépasse pas 90 caractères maximum.

-2<sup>ème</sup> balise de référencement : <URL>.

Chaque URL est unique, avec un code chiffré spécifique à la fin. Le contenu textuel est utile pour le référencement et contient le titre de la page.

-3<sup>ème</sup> balise de référencement : <Meta Description>.

Tout comme le titre et l'URL, la méta description est unique. Elle ne dépasse pas 320 caractères maximum. Elle apporte un éclairage autour du titre de la page.

### *Optimisation des en-têtes de sous-catégories*

Le contenu des sous-catégories est à optimiser de la manière suivante :

- Un texte de 800 mots minimum et jusqu'à 1500 mots dans l'idéal. Pour les sous-catégories très générales, par exemple « Réglettes LED », le minimum est 1000 mots.
- L'utilisation du pluriel pour le titre de la page.
- L'insertion de 4 à 5 liens internes maximum, au risque d'être sanctionné pour suroptimisation.
- Au moins un lien interne doit être fait vers la catégorie supérieure ou parente (par exemple un lien vers la page « Ampoules LED » dans le texte de la page « Ampoules LED E14 »).

### *Optimisation des fiches-produits*

Plusieurs points sont à respecter lors de l'optimisations des fiches-produits :

- La vérification qu'il n'y a pas de contenus similaires dans les descriptions des différentes fiches-produits d'une même catégorie. L'idéal étant qu'il y ait moins de 50% de contenu similaire. Silamp France utilise l'outil Positeo<sup>40</sup> pour repérer le contenu dupliqué. Cet outil indique le pourcentage de contenu dupliqué. La description de la fiche-produit doit être unique. Si elle ne l'est pas, il est obligatoire de reformuler ou d'enrichir la description avec de nouveaux éléments.
- La description du produit doit contenir au moins 600 caractères.
- L'utilisation du singulier pour l'intitulé du produit.

---

<sup>40</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.positeo.com/check-duplicate-content/>



- L'intitulé du produit doit respecter l'ordre des informations indiqués dans le plan d'action de la sous-catégorie concernée.
- La méta description doit être cohérente avec l'intitulé de la sous-catégorie.
- La description du produit ne doit pas intégrer plus de 2 liens internes.
- Le lien interne doit apporter une véritable plus-value à l'utilisateur (par exemple faire un lien vers les transformateurs 220V 12V sur une fiche-produit de ruban LED 12V).

Voici ce à quoi ressemble une fiche-produit qui a été optimisée :

Ruban LED 220V 5050 ROUGE IP44 60LED/m (Vendu sur mesure)  
(Code: 1M-ROSSO-5050)

**4,90 € TTC**

✓ En Stock  
(47 Articles) en stock

Quantité :

[Ajouter au Panier](#)

Remise sur quantité						
A PARTIR DE	5	10	25	50	100	250
REMISE	2,00%	3,00%	4,50%	6,00%	8,00%	10,00%



Ruban LED 220V, doté de la technologie SMD5050 et de couleur rouge. Son indice de protection IP44 lui permet d'être protégé contre les éléments solides extérieures supérieurs à 1mm et aux petites projections d'eau. Il pourra donc être utilisé pour certains éléments de jardin, pour une corniche ou pour une terrasse protégée.

Ce ruban LED est vendu au mètre. Vous pouvez choisir le nombre de mètres dont vous avez besoin avec le bouton "Quantité" en haut à droite. (Quantité : 1 équivaut à 1 mètre / Quantité : 12 équivaut à 12 mètres). Se branchant directement en 220V, ce ruban LED 220V est très facile à installer. Nous vous conseillons d'opter pour un cache de protection et d'un connecteur électrique pour compléter son installation.

Le *Ruban LED 220V 5050 IP44* offre une lumière rouge homogène qui permet de donner de la couleur et de la personnalité à la surface éclairée. Il vous permettra de créer une ambiance unique et dynamique. Ce ruban lumineux LED est flexible. Vous pouvez le couper tous les mètres afin d'obtenir la longueur souhaitée. Vous pouvez également l'enrouler sans problème autour d'une rampe d'escaliers.

Attention toute mauvaise manipulation ou utilisation ne seront pas prises en garantie. Nous conseillons de dérouler toute la bobine avant de la brancher au courant pour éviter tout risque de surchauffe.

Ce ruban LED 220V n'est pas compatible avec nos profilés aluminium.

**Fiche Technique**

---

RUBAN LED 220V 5050 ROUGE IP44 60LED/m (Vendu sur mesure)

Capture d'écran – silamp.fr – Fiche-produit – 4 décembre 2018

Lorsqu'une catégorie contient énormément de produits et donc autant de pages, il est très utile d'utiliser un tableau Excel pour assurer le suivi des optimisations effectuées. Le fichier présenté en annexe 4 à la page 105 en est un bon exemple.

### Optimisation des articles de blog

Les thématiques couvertes par les articles de blog sont identifiées en fonction de l'analyse des mots-clés dans le cadre des audits de sous-catégories ou en fonction des sujets qui ressortent dans le cadre de la veille informationnelle.

Les sujets des articles du blog de Silamp France publiés entre le 17 septembre 2018 et le 30 novembre 2018 sont étroitement liés aux sous-catégories optimisées dans la même période.

Date de publication	Titre de l'article	Mot-clé ciblé
17/09/2018	L'éclairage de chantier par la technologie LED	éclairage de chantier
21/09/2018	Quelle ampoule LED pour une chambre ?	ampoule led chambre
24/09/2018	L'éclairage LED pour bâtiments	éclairage led bâtiments
28/09/2018	Mettre en valeur les denrées alimentaires avec une réglette LED	réglette led alimentation
01/10/2018	Focus sur la durée de vie des ampoules LED	durée de vie ampoule led
05/10/2018	Zoom sur l'éclairage LED de bureau	éclairage led bureau
08/10/2018	Lumens de l'ampoule LED : combien pour quelle utilisation ?	lumens ampoule led
12/10/2018	La transition écologique avec un éclairage LED responsable	éclairage led responsable
15/10/2018	Comment choisir la couleur d'ampoule LED E27 pour ses luminaires ?	ampoule led e27 couleur
19/10/2018	Créer une ambiance moderne et élégante grâce aux panneaux LED plafond	panneau led plafond
22/10/2018	Quelle réglette LED pour la cuisine ?	réglette led cuisine
26/10/2018	Comment choisir la bonne couleur de néon LED ?	couleur néon led
29/10/2018	Tout savoir sur l'éclairage LED dimmable	éclairage led dimmable
02/11/2018	Zoom sur l'éclairage LED pour tableau	éclairage led tableau
05/11/2018	Quelle ampoule LED pour la cuisine ?	ampoule led cuisine
09/11/2018	Comment optimiser sa décoration avec un ruban LED intérieur ?	ruban led intérieur
12/11/2018	Obtenir une ambiance moderne et design grâce à des suspensions lumineuses dans la cuisine	suspensions luminaires cuisine
16/11/2018	Éclairer son magasin grâce aux panneaux lumineux LED	panneau lumineux led
19/11/2018	Quel est le bon prix d'une ampoule LED ?	prix ampoule led
23/11/2018	Révolutionner son éclairage grâce aux rubans LED extérieurs	ruban led extérieur
26/11/2018	Recyclage des ampoules LED : où en est-on ?	recyclage ampoules led
30/11/2018	Comment choisir un projecteur LED extérieur ?	projecteur led extérieur

### Planning de publication – Articles de blog Silamp France

Ces articles permettent de renforcer encore plus l'optimisation des mots-clés ciblés, pour augmenter les chances d'une meilleure visibilité. L'article de blog obéit à la règle « 1 mot-clé par page ». Le mot-clé ciblé dans l'article ne concurrence jamais le mot-clé du site silamp.fr. Il s'agit donc de valoriser un mot-clé du site en s'appuyant sur une expression secondaire.

Les articles de blog doivent être assez longs, d'un minimum de 1200 mots. Pour ne pas impacter négativement la vitesse de chargement de la page et être visibles en entier sur l'écran, les images intégrées à l'article ne dépassent pas 700 pixels. Les images sont très importantes quand il s'agit d'un article de blog. Elles permettent d'illustrer le propos et d'attirer l'œil. Silamp France possède un compte Adobe Stock<sup>41</sup> qui lui permet d'acheter des images pour lesquelles il a un droit d'utilisation.

Une fois que toutes ces optimisations, dont les bonnes pratiques sont répertoriées dans l'annexe 5 de la page 106, ont été mises en œuvre dans le cadre d'une sous-catégorie, il est estimé que le contenu de la sous-catégorie est optimisé. Il est nécessaire d'attendre au moins un mois pour mesurer l'évolution des positions ainsi que l'impact global sur le référencement du site.

<sup>41</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://stock.adobe.com/fr/>

### 3.3.3 La création de backlinks

Nous l'avons indiqué dans la présentation de Silamp France, jusqu'à aujourd'hui seuls des backlinks renvoyant vers la page d'accueil étaient générés via la plateforme Ereferer.

Deux stratégies différentes ont été mises en œuvre entre septembre et novembre 2018, et continueront de l'être ensuite, avec pour objectif l'obtention de backlinks de meilleure qualité.

#### *Netlinking.fr*

Silamp France a créé un compte sur la plateforme netlinking.fr<sup>42</sup>, qui permet la publication sur des sites externes d'articles informatifs rédigés par Silamp France et contenant un lien vers la page concernée. Cette fois-ci, les liens sont générés sur des sites de la même thématique (éclairage, maison, bricolage), intégrés au sein d'un contenu de qualité et renvoyant vers des pages profondes (réglettes LED, rubans LED, ampoules LED, etc.).

#### *Backlinks hébergés par des blogs thématiques*

Un travail d'identification des blogs thématiques en rapport avec l'activité de Silamp France a été mené. Une fois les blogs identifiés, une prise de contact a été initiée pour proposer un article informatif. Ce travail nécessite du temps et de la patience, les réponses négatives étant largement plus nombreuses que les réponses positives. Cependant, un lien de qualité hébergé par un site de confiance et bénéficiant d'une proximité thématique a bien plus de poids qu'un lien sur un annuaire généraliste de référencement. À ce jour, après deux mois, silamp.fr bénéficie d'un lien depuis un blog thématique. Tout le travail reste à effectuer.

Avant de conclure, l'optimisation ne peut se faire sans un budget prévisionnel et une bonne gestion des dépenses. Les actions d'optimisation prévues le sont en fonction du budget disponible. Plusieurs types de dépenses entrent en jeu, dont la rédaction des articles sur textbroker et 5euros.

L'optimisation des 8 sous-catégories s'est étalée sur un peu plus de deux mois. Grâce aux outils statistiques comme Google Analytics, SEMrush ou Google Search Console, des premières analyses peuvent être menées afin de constater un impact ou non sur la visibilité et le trafic.

## 3.4 Évaluation des résultats et audits mensuels

Afin de pouvoir évaluer l'impact des actions SEO, il est nécessaire de se munir d'un historique d'optimisation, indiquant quel mot-clé a été renforcé, comment et à quel moment. Cela permettra de suivre l'impact quelques semaines plus tard, et d'analyser notamment le gain ou le recul de position. À côté de ces analyses d'impact SEO, Silamp France s'appuie sur des audits et rapports mensuels permettant de suivre la bonne santé du site et de corriger certaines erreurs mises en avant.

### 3.4.1 Impact des actions SEO menées entre septembre et novembre 2018

Sur la base des actions décrites précédemment, des résultats ont pu être observés. Voici un bilan de ces analyses.

#### 3.4.1.1 Récapitulatif des optimisations effectuées

- 8 sous-catégories optimisées : Réglettes LED, Néons LED, Ampoules LED, Panneaux LED, Rubans LED, Projecteurs LED, Transformateurs, Guirlandes LED, Appliques murales.
- Création de 53 en-têtes de sous-catégories.
- 344 fiches-produits optimisées (description originale et unique).

---

<sup>42</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.netlinking.fr/>

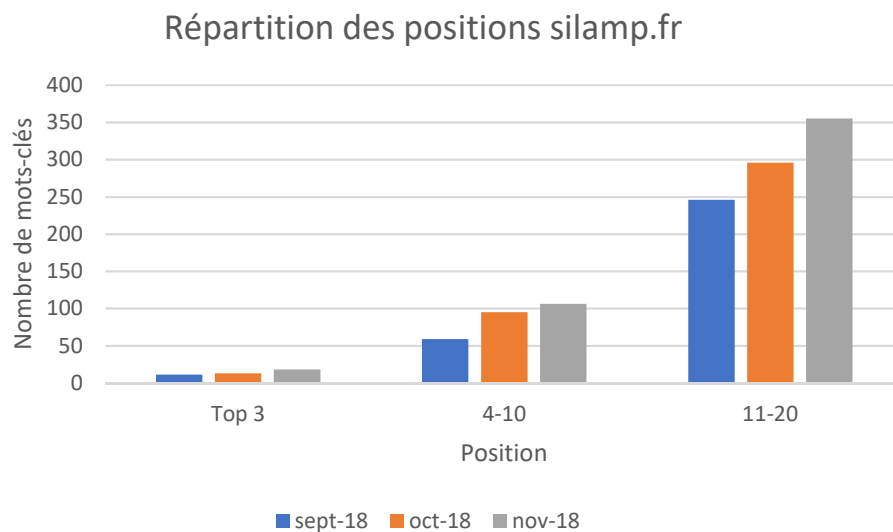
- 5 backlinks.
- Publication de 20 articles de blog.

### 3.4.1.2 Évolution des positions

Silamp France utilise l'outil RankTank<sup>43</sup> pour suivre les positions de Silamp France sur les mots-clés ciblés. Cet outil permet de générer un document Excel mettant à jour la position attenante à chaque mot-clé.

Les évolutions de position sur les mots-clés optimisés sont globalement positives. La position moyenne de Silamp France sur les mots-clés de la catégorie « Ampoules LED » est passée de 27 à 21 entre le 2 octobre 2018 et le 15 novembre 2018 : le tableau récapitulatif de l'évolution de chaque position est proposé dans l'annexe 6 de la page 109. L'annexe 7 en p. 111 donne également un aperçu de l'évolution en positions des sous-catégories « Réglettes LED » et « Néons LED ».

Par ailleurs, la répartition du nombre de mots-clés positionnés en première et deuxième page entre septembre et novembre 2018 montre une progression très intéressante, en faveur de l'effet longue traîne notamment.



Graphique « Répartition des positions Silamp.fr » - Données SEMrush

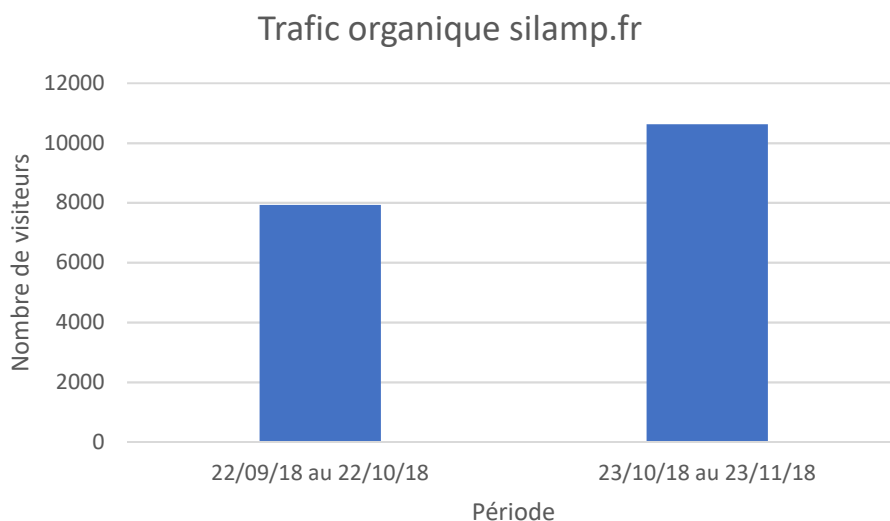
Le suivi et l'analyse des positions n'est cependant pas un indicateur suffisant. Cela n'indique pas si le trafic généré sur le site a augmenté, le trafic étant un indicateur bien plus parlant en termes de visibilité.

### 3.4.1.3 Évolution du trafic organique

C'est le trafic généré par les moteurs de recherche qui nous intéresse pour mesurer l'impact des actions d'optimisation. Google Analytics est un outil très performant pour obtenir ce type de données.

<sup>43</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ranktank.org/>

En comparant les périodes allant du 22/09 au 22/10/2018 et du 23/10 au 23/11/2018, nous nous apercevons que le trafic organique a connu une augmentation de près de 30%.



*Graphique « Trafic organique silamp.fr » – Données Google Analytics*

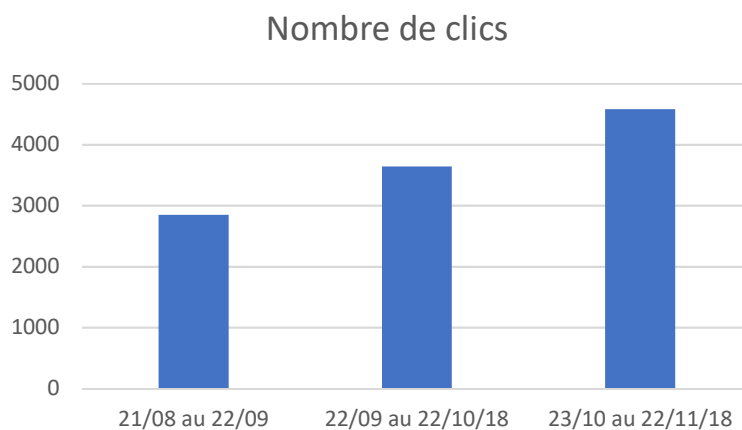
Cette augmentation de trafic s'est accompagnée d'une augmentation du nombre de transactions passant de 116 à 178 et du chiffre d'affaires réalisé passant de 12 665 € à 22 757 €. Le taux de conversion est quant à lui passé de 1,46% à 1,68%, ce qui pourrait attester du gain de qualité des pages optimisées.

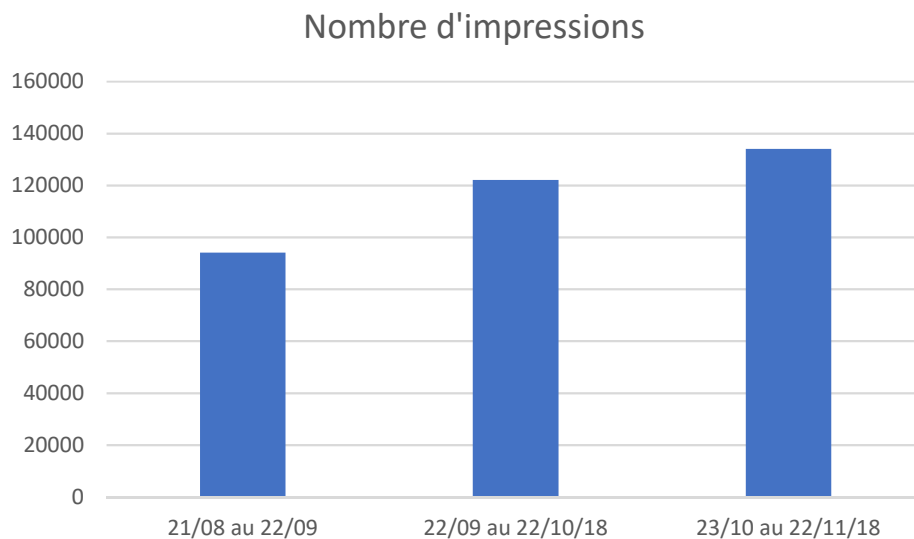
#### 3.4.1.4 Rapport Google Search Console

L'outil Google Search console indique une augmentation de la position moyenne entre le 21 août 2018 et le 22 novembre 2018, passant de 27,6 à 22.

Par ailleurs, il est intéressant de prendre en compte les données du rapport concernant le nombre de clics et d'impressions.

*Graphique « Nombre de clics » - Silamp.fr – Données Google Search Console*





*Graphique « Nombre d'impressions » - Silamp.fr – Données Google Search Console*

Le nombre de clics et d'impressions ont augmenté sur une période de trois mois. Nous remarquons en comparant les périodes du 22/09 au 22/10/18 et du 23/10 au 22/11/18 que le nombre d'impressions a augmenté de façon moins significative que le nombre de clics. Ceci peut être analysé comme des intitulés de pages qui conviennent davantage aux besoins des utilisateurs et un contenu de meilleure qualité, qui répond mieux à leurs besoins.

#### **3.4.1.5 Nuances à apporter**

Les chiffres doivent toujours être analysés prudemment. Par exemple, une augmentation du nombre de clics peut être dû à la saisonnalité des produits. Afin de faire une analyse plus fine, il est recommandé de croiser les données en termes de position et de clics. En effet, si la position est restée la même et que le nombre de clics a augmenté pour un mot-clé donné, on peut en déduire que c'est la saisonnalité qui influe. Au contraire, si l'augmentation de position est corrélée à une augmentation du nombre de clics, cela peut être interprété comme un effet positif des optimisations.

L'analyse des données du tableau de l'annexe 8 en page 112 permet de voir que plusieurs mots-clés optimisés sont liés à cette double augmentation, en clics et position. Nous pouvons donc en déduire que les actions d'optimisation ont été potentiellement génératrices de trafic, pour une meilleure visibilité de Silamp France sur les moteurs de recherche.

#### **3.4.2 Audits mensuels**

L'évaluation ne concerne pas seulement l'analyse de l'impact des optimisations. Silamp France réalise des analyses mensuelles, afin d'attester de la bonne santé du site et d'un référencement correct.

Plusieurs types d'audits sont effectués tous les mois :

##### *Google Search Console*

Le rapport de la Search Console est exporté à un rythme mensuel. Comme nous l'avons vu, il contient des données essentielles autour de la position dans les résultats de Google pour



chaque requête, concernant le taux de clics, le nombre de clics et le nombre d'impressions. Il permet également de consulter le fichier sitemap répertoriant l'ensemble des URLs du site.

#### *Netpeak Spider*

Netpeak Spider<sup>44</sup> est un « crawler » gratuit. Il s'agit d'un logiciel parcourant le site de la même manière que le ferait un robot de moteur de recherche. L'utiliser une fois par mois permet d'observer les erreurs constatées sur le site (duplication de contenu, plusieurs <h1> dans une page, duplication de titres, etc.) et d'apporter les corrections nécessaires.

#### *Google Analytics*

Cet outil statistique très performant permet de suivre de façon très précise les indicateurs clés du référencement. Pour un site e-commerce, Analytics permet notamment d'analyser ses objectifs de conversion et de voir si ceux-ci sont remplis.

La stratégie SEO menée par Silamp France donne des premiers résultats encourageants. Il s'agit néanmoins d'un site très jeune, qui en est aux fondations du référencement naturel. Un certain nombre de recommandations et de pistes d'évolutions peuvent donc être formulées.

### **3.5 Perspectives d'évolution et recommandations**

Silamp France en est actuellement aux deux premiers niveaux de la pyramide SEO. Après analyses et optimisations, un certain nombre de recommandations peuvent être formulées pour consolider ces deux premiers niveaux. Dans une perspective de plus long terme, des pistes d'évolutions peuvent également être dégagées pour une avancée vers les niveaux de popularité et du social. Commençons pas les recommandations pouvant être prise en compte dans la stratégie SEO actuelle.

#### **3.5.1 Recommandations concernant le contenu et l'indexation**

La stratégie SEO actuelle menée par Silamp France pourrait être encore plus performante, pour un bon voir très bon référencement. Voici quelques propositions de recommandations.

##### **3.5.1.1 Analyse de pages**

Plusieurs actions pourraient être envisagées concernant l'analyse des pages du site, avec pour objectif une indexation optimale :

##### *Effectuer une vérification annuelle des pages du site*

Google indique que la présence de pages de faible qualité peut nuire à la pertinence globale du site, et donc avoir un impact négatif au niveau de la visibilité et du positionnement. Les pages indexées par les moteurs de recherche devraient donc toutes être de qualité et performantes. Une vérification annuelle poussée permettrait d'étudier chaque page du site silamp.fr en évaluant leur pertinence par rapport aux objectifs du site.

L'outil Screaming Frog<sup>45</sup> est un exemple de crawler permettant de faire ressortir les contenus de faible qualité et peu performants. Une autre astuce pour identifier ces pages grâce à l'utilisation de Google Analytics, que nous avons déjà mentionnée : trier les pages pour lesquelles le taux de rebond est supérieur à 80% et la durée de la visite inférieure à 20 secondes sur une plage temps d'un an.

##### *Trouver une solution pour désindexer et supprimer les pages de mauvaise qualité*

Une fois la vérification des pages effectuée, certaines pages devront certainement être supprimées ou désindexées, notamment des pages concernant des produits qui ne sont plus

---

<sup>44</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://netpeaksoftware.com/spider>

<sup>45</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://www.screamingfrog.co.uk/>



en stock et ne le seront plus à l'avenir. Or, la suppression des pages est un problème pour Silamp France aujourd'hui. En effet, il n'est pas possible de désindexer sur Oxatis. Il est simplement possible de mettre une page hors ligne. Elle n'est dans ce cas plus visible des internautes mais continue d'être indexée par Google et perdra du poids progressivement. Il s'agit d'une erreur technique de la part d'Oxatis car cela impacte les sites en leur faisant perdre du budget crawl. Le budget crawl est le nombre de pages limite que les robots Google vont indexer pour un site web donné. Ce nombre est défini en fonction de plusieurs critères : dimension du site, trafic, rythme de mise à jour, etc.

Il n'est donc pas possible d'insérer une balise <nofollow> ou <noindex> sur Oxatis. Une solution serait de mettre une requête « noindex » directement dans le fichier robots.txt. Là encore, il ne s'agit pas de la solution idéale, car la page ne sera pas supprimée, les robots arrêteront seulement de passer dessus, ce qui la fera reculer en position sur la liste des résultats.

### **3.5.1.2 Le netlinking**

Le netlinking est un grand chantier à mettre en œuvre pour le site silamp.fr. Quelques idées pour commencer :

#### *Établir une véritable stratégie de maillage interne*

Des liens internes sont créés au sein des contenus des pages silamp.fr. Ils ne reposent cependant pas sur une stratégie globale et formalisée. Il pourrait donc être intéressant de proposer un plan d'action sur cette thématique, ce plan d'action contenant une partie ciblée sur le texte des ancres, avec une liste d'expressions à utiliser pour chaque mot-clé.

#### *Supprimer les mauvais backlinks*

Nous l'avons vu, des outils comme SEMrush identifient les backlinks toxiques ou potentiellement toxiques. Le niveau de toxicité dépend notamment de l'indice de confiance accordé par les moteurs de recherche au site. Un backlink toxique est un lien de mauvaise qualité, qui risque d'avoir l'effet inverse de celui escompté lorsqu'un site obtient un lien sur l'une de ses pages. Supprimer un backlink est cependant une tâche difficile, la meilleure solution étant de contacter le webmaster du site référent et de demander la suppression du lien.

#### *Adresser un mailing aux domaines référents des concurrents de Silamp France*

Les backlinks et sites référents des concurrents peuvent être analysés via les outils SEMrush, Majestic SEO ou ahref. Après avoir sélectionné les domaines bénéficiant d'un bon indice de confiance et d'une proximité thématique, il peut être intéressant d'adresser un mail à l'ensemble des webmasters concernés pour la publication d'un article et d'un lien vers silamp.fr.

### **3.5.1.3 Mots-clés / sémantique**

Nous l'avons vu dans le cadre des audits de sous-catégories, les mots-clés et la sémantique font l'objet d'une étude détaillée pour améliorer le site. Il est cependant possible d'aller encore plus loin, pour une pertinence toujours plus importante :

#### *Créer une base globale des mots-clés pertinents*

Il manque chez Silamp France un tableau récapitulatif des mots-clés, qui intégrerait également les synonymes et les expressions du champ lexical autour de chaque mot-clé. Cela permettrait d'augmenter la productivité des optimisations de contenus. Le travail sur les synonymes et le champ lexical n'a pas encore eu lieu. Or, il s'agit d'une vraie plus-value aux yeux des moteurs de recherche. Il est primordial, pour le confort de l'utilisateur notamment, de ne pas trop répéter le même mot-clé au sein d'un texte.

L'outil 1.fr<sup>46</sup> est très utile lorsque nous manquons d'idées pour enrichir la base de synonymes et d'expressions du champ lexical. Il suggère des mots à inclure dans le texte pour une meilleure optimisation.

#### **3.5.1.4 Optimisation du contenu**

##### *Corriger les erreurs et « warnings » qui affectent le SEO*

Silamp France a eu accès pendant un mois aux fonctionnalités payantes de SEMrush. Ces fonctionnalités ont permis l'identification d'un certain nombre d'erreurs et d'avertissements au niveau du SEO. Il pourrait être intéressant de les analyser et d'apporter les corrections nécessaires et adaptées.

##### *Référencer les images*

Les images publiées sur silamp.fr ne sont pas référencées. Aujourd'hui, il n'est pas possible d'envoyer un fichier sitemap sur les images car Oxatis ne sait pas le faire. A priori, la balise <ALT> accompagnant les photos intégrées au site sont référencées naturellement, donc Silamp France apparaît quand même pour ses images dans le cadre de la recherche universelle, mais en mauvaise position. Or, de nombreux mots-clés intègrent des résultats fournis dans le cadre de la recherche universelle. Être bien référencé sur les images peut donc être un facteur important d'amélioration de la visibilité du site.

Un bon référencement des images passe par plusieurs éléments :

>le nom de l'image, qui doit intégrer les mots-clés intéressants.

>le format : les formats .jpg et.png sont les plus utilisés sur le Web.

>le poids : le poids idéal n'altère ni la qualité ni la vitesse de chargement de la page.

>l'attribut ALT : il s'agit du texte alternatif qui remplace l'image si elle ne s'affiche pas. Son importance en termes de référencement est similaire à la balise <title> d'un contenu textuel.

>un environnement sémantique adéquat : le texte présent autour de l'image doit être cohérent par rapport à son nom et l'attribut ALT.

##### *Travailler le contenu des balises méta description*

Le texte utilisé pour les méta descriptions est aujourd'hui issu de la méthode du spinning content. Il serait intéressant, pour une amélioration du taux de clics sur chaque page, de travailler des méta descriptions uniques, originales et adaptées à chaque contenu.

##### *Créer des contenus uniques pour les marketplaces*

Les contenus adressés aux marketplaces aujourd'hui sont des duplicatas des textes publiés sur le site silamp.fr. Nous l'avons vu, cela peut être un critère pénalisant. L'impact sur le positionnement de Silamp France n'est pas énorme. Une solution intermédiaire de reformulation légère des contenus pourrait tout de même être envisagée, ce qui permettrait de passer du statut de contenu dupliqué à celui de contenu similaire, ce qui est moins pénalisant.

#### **3.5.1.5 Stratégie éditoriale et structure du site**

Deux dernières recommandations permettraient d'augmenter l'efficacité de la stratégie SEO actuelle de Silamp France :

---

<sup>46</sup> Disponible à l'adresse suivante : <https://1.fr/>

### *Élaborer un planning éditorial global*

Pour le moment, Silamp France s'appuie sur différents calendriers de publication par type de contenu : sous-catégories, articles de blog, etc. Il serait pertinent de construire un planning éditorial regroupant tous les type de publications, mises en concordances avec les mots-clés visés, la saisonnalité et les évolutions de position.

### *Travailler les catégories du blog*

Actuellement les articles du blog Silamp France ne sont pas catégorisés. Il serait intéressant que l'utilisateur puissent faire des recherches par rapport à des catégories afin de trouver les articles et les informations qui l'intéressent. Les catégories pourraient être déclinées en fonction du type de produit ou encore de la nature de l'utilisation (intérieure ou extérieure, professionnelle ou domestique).

## **3.5.2 Pistes d'évolution à long terme**

Une fois les niveaux correspondant à l'indexation, au contenu et aux mots-clés consolidés, le site silamp.fr devra s'attaquer aux volets de la popularité et du social. Plusieurs éléments de « content marketing » (marketing de contenu) permettent de générer du backlink naturel. En voici quelques exemples :

### *La création d'une page ressource sur le secteur de l'éclairage LED*

Une page ressource compile en un même endroit des informations utiles et exhaustives concernant un secteur ou un sujet en particulier. Plusieurs aspects sont proposés au lecteur : environnement juridique, acteurs majeurs, publications, associations sectorielles, événements, etc. Créer une telle page prend du temps, donc si elle propose un contenu original et de qualité elle est susceptible d'être partagée par les associations du secteur ou les blogueurs.

### *La réalisation de livres blancs et d'études*

Les études, les statistiques ou les livres blancs sont très recherchés par les créateurs de contenu. Ce sont donc de véritables leviers pour le backlink naturel.

### *La création d'infographies*

L'infographie est un support avec une forte visée pédagogique. Elle permet de vulgariser des sujets techniques et scientifiques et propose un format accrocheur. Une infographie originale en lien avec la thématique de la technologie LED, autour du recyclage des ampoules LED par exemple, pourrait être largement partagée.

### *La publication de vidéos*

La vidéo est un média très utilisé par les internautes. La recherche universelle privilégie généralement les vidéos des plateformes telles Youtube plutôt que les vidéos hébergées sur le serveur de l'entreprise, qui impactent négativement la vitesse de chargement des pages du site. La vidéo est intéressante d'un point de vue SEO car elle est susceptible d'être partagée, il suffit d'y apporter une dose de créativité.

### *La sublimation du contenu*

La sublimation du contenu passe notamment par :

>la mise en valeur des images de produits au travers d'un récit et d'une mise en scène.

>l'intégration de tests du produit dans différents contextes d'utilisation.

Sur le niveau social, Silamp France est très peu présent sur LinkedIn. Avoir une page LinkedIn travaillée permettrait de développer les relations avec les professionnels.

Le spécialiste du contenu dispose d'une vraie valeur ajoutée pour mettre en place l'ensemble de ces recommandations. Voyons en quoi ce profil est pertinent et adapté au SEO et à l'acquisition d'une bonne visibilité.

### 3.6 Intérêt du spécialiste du contenu pour le SEO

Une remarque pour commencer : le spécialiste du contenu en charge de la stratégie SEO dans une entreprise n'a pas besoin d'être un spécialiste du domaine (l'éclairage LED pour Silamp). Le spécialiste du contenu sait chercher et sélectionner l'information. Un temps de bonne compréhension des produits lui permettra d'analyser finement les contenus proposés.

Il n'existe pas aujourd'hui de profil type du « référenceur ». En guise d'illustration, les offres d'emploi au contenu similaire utilisent des intitulés de postes très variés : chef de projet SEO, responsable de stratégie de contenu web, responsable éditorial SEO, chef de projet digital, consultant SEO, content manager, rédacteur web SEO etc. La fonction est en fait au croisement de trois profils : le technicien, le communicant et l'expert du contenu et de la sémantique. Un « référenceur » tendra plutôt vers l'un ou l'autre de ces aspects.

Il est un secteur qui a toujours été représenté par plusieurs métiers : la gestion de l'information, à laquelle se rattache le spécialiste du contenu. Le profil de référenceur chef de projet et expert du contenu est parfaitement adapté et pertinent pour la mise en œuvre d'une stratégie SEO. L'analyse suivante des compétences clés du poste de « référenceur » appuie ce propos.

#### 3.6.1 Compétences clés

Lorsque nous parlons de SEO il y a quelques années, le côté technique était prégnant. Les entreprises avaient presque systématiquement recours à des profils de développeurs. Avec l'importance acquise par le contenu dans les algorithmes des moteurs de recherche, Google en première ligne, l'importance du volet technique s'est affaiblie, d'autant qu'il s'agit de tâches pouvant facilement être sous-traitées. Faisons le tour des compétences et savoir-être indispensables aux SEO et partagées par les spécialistes du contenu.

##### *La gestion de projet*

Nous l'avons vu, le référencement s'appuie sur une véritable méthodologie de gestion de projet : analyse des objectifs et des besoins pour l'élaboration de la stratégie SEO, audits et plans d'actions, planification éditoriale, historique d'optimisation, suivi et évaluation, etc. Le « référenceur » doit savoir organiser son travail. D'autant que le SEO est une discipline qui prend du temps et qui nécessite donc méthode et planification. Cela aide notamment au suivi des résultats. La gestion de projet fait partie intégrante des missions classiques d'un spécialiste de contenu : calendrier éditorial, gestion des parties prenantes intervenant dans la création de contenu, suivi des publications, etc.

##### *L'analyse*

Les moteurs de recherche ne proposent aucun mode d'emploi pour bien positionner et référencer un site. Les principes du SEO sont basés sur les tests et la pratique de nombreux « référenceurs ». Il est donc nécessaire, au vu de la régularité des mises à jour des algorithmes des moteurs, de faire preuve de grandes capacités d'analyse, en formulant des hypothèses et en analysant les données issues des optimisations.

##### *La curiosité*

La discipline du SEO est en constante évolution. C'est pour cela que de nombreux professionnels s'expriment au travers des blogs SEO, afin de partager leurs découvertes et conseils pratiques. La curiosité par rapport aux nouvelles avancées est donc indispensable à la mission de référencement. Il faut avoir envie de lire et de consulter les publications des pairs sur la thématique. La curiosité est bien sûr une qualité liée à la personne, mais est

intrinsèquement liée au profil du spécialiste du contenu, toujours à l'affût d'idées et de thématiques originales, intéressantes et pertinentes.

#### *La création de contenu*

Un référenceur, même s'il fait appel à des rédacteurs web externes, sera toujours amené à créer certains contenus. Même s'il ne rédige pas, il doit pouvoir être capable de les relire, de les reformuler, de les mettre en page, de les structurer, de les décrire et de les illustrer. Les qualités orthographiques et de rédaction sont essentielles.

#### *La connaissance du langage HTML et des CMS*

Il ne s'agit ici pas de développement pur, mais de connaissances techniques indispensables pour la création et la publication de contenus web. Les spécialistes de contenu web sont familiers avec les CMS classiques (Wordpress, Joomla, etc.) et ont acquis les bases essentielles concernant le code HTML.

#### *La veille*

Nous l'avons vu, la veille tient une place importante lorsqu'il s'agit de référencement. Elle permet de se tenir à jour des nouveautés des moteurs de recherche et d'identifier les sujets pertinents à traiter sur le site. La capacité de mettre en place une veille efficace est une réelle plus-value en termes de SEO.

Le spécialiste du contenu web est aujourd'hui en capacité de comprendre le design et l'expérience utilisateur, le fonctionnement des moteurs de recherche et les problématiques SEO. Il sera notamment utile pour analyser et définir les mots-clés, auditer les contenus existants et en créer de nouveaux, structurer ces contenus sur les CMS, optimiser les textes et mettre en place des bonnes pratiques d'optimisation, publier, construire une charte éditoriale et les modèles rédactionnels, gérer les relations avec les rédacteurs, analyser les résultats grâce aux outils Google Analytics ou Google Search Console.

### **3.6.2 Prestation SEO : besoins d'une société telle que Mandarin & Co**

Faire appel à un profil technique orienté développement, à un spécialiste du contenu ou aux deux profils pour gérer sa stratégie SEO dépend du profil de l'entreprise. Chacune a des besoins et des ressources internes spécifiques.

Plusieurs options s'offrent à une société comme Mandarin & Co : faire appel à une agence, s'adresser à un freelance, recruter une personne en interne ou utiliser les ressources disponibles en interne. Une analyse précise des besoins et des compétences internes à l'entreprise est donc nécessaire.

Les besoins peuvent concerner un ou plusieurs des aspects suivants : le contenu, le code, la structure du site, les backlinks.

Un point est important à souligner : quel que soit le profil de l'interlocuteur, nul ne peut garantir une réussite à 100% de ses actions SEO et une première position.

## CONCLUSION

Divers enseignements peuvent être tirés des développements antérieurs :

- Le référencement se base sur des principes fondamentaux basés sur l'expérimentation de techniques liées aux algorithmes des moteurs de recherche, en premier lieu celui de Google.
- La visibilité ne s'acquiert qu'au moyen de la mise en place d'une stratégie SEO solide et d'optimisations rigoureuses.
- Le référencement naturel n'étant pas une science exacte, il est nécessaire de suivre et d'évaluer l'impact de ses actions.
- Le contenu a pris une grande importance ces dernières années. Les moteurs de recherche privilégient la pertinence pour l'internaute et la qualité du contenu proposé. L'accompagnement par un spécialiste du contenu s'avère donc très utile.
- L'évolution du SEO est permanente. Il est donc nécessaire de se tenir informé et de mettre à jour ses pratiques afin de ne pas perdre en visibilité.

Pour conclure, nous vous proposons de vous poser trois questions :

- Une nouvelle vision du SEO est-elle en train d'apparaître ?
- Existe-t-il une alternative à Google ?
- Combien de temps doit être consacré au SEO ?

### *Une nouvelle vision du SEO*

Nous l'avons évoqué, la vision traditionnelle du référencement naturel s'articule autour de trois aspects : technique, contenu et popularité. Ce sont les volets classiques sur lesquels se basent les optimisations en vue d'obtenir une bonne visibilité sur le Web.

L'expert SEO Laurent Bourrelly<sup>47</sup> propose une nouvelle vision, qui serait plus en phase avec les exigences actuelles. Trois nouveaux concepts sont mis en avant, pour remplacer les anciens : expertise, autorité et confiance. Laurent Bourrelly exprime en effet la nécessité d'aller plus loin lorsque l'on traite de SEO.

Le volet « Expertise » concerne la plus-value fournie par un expert SEO. Celle-là doit être plus importante que la seule optimisation des éléments de base : mots-clés, balises, structure. Le contenu proposé doit être d'une réelle qualité et aller dans le sens d'une écriture empathique. L'expert doit cerner le plus finement possible ses potentiels lecteurs. L'autorité et le partage seraient alors automatiquement acquis. Si ce n'est le cas, il est nécessaire de travailler encore plus son contenu. Pour finir, le volet « Confiance » est lié aux attentes des internautes concernant la protection de leur vie privée et la sécurisation de leur navigation. Sur ce point, il serait nécessaire d'aller plus loin que le simple HTTPS, et assurer une réelle protection à l'utilisateur.

Cette nouvelle vision est cohérente avec l'aspect transversal du référencement. Il n'est plus possible aujourd'hui de créer des barrières entre les différents métiers. Contenu, technique, design, référencement ou marketing ne sont rien l'un sans l'autre. Une bonne stratégie de visibilité s'appuie sur toutes ces expertises et place l'utilisateur au centre des préoccupations.

Néanmoins, tout le monde s'accorde à dire que tout passe désormais par le contenu. Il est nécessaire de se poser les bonnes questions pour offrir un contenu réellement qualitatif : le titre est-il en accord avec ce qui est proposé dans la page ? Ma page apporte-t-elle une information utile au lecteur ? Le lecteur peut-il comprendre le vocabulaire utilisé ? Ai-je consacré suffisamment de temps pour apprendre à connaître mon public ? Ne suis-je pas en train de tomber dans une suroptimisation dans le but de plaire aux moteurs de recherche ? Les algorithmes des moteurs vont être de plus en plus capables de hiérarchiser les contenus selon

---

<sup>47</sup> 16, Bourrelly



leur qualité. L'intention de recherche de l'utilisateur et son parcours jusqu'à la conversion devront être analysés de plus en plus finement. La conception éditoriale d'un site doit rassembler de manière globale l'optimisation, la réputation et l'expérience utilisateur.

D'autant qu'aujourd'hui les sites internet, et notamment les sites e-commerce, se doivent de proposer une vraie valeur ajoutée pour exister. En effet, les internautes utilisent de moins en moins les moteurs de recherche pour rechercher des produits. Les grandes plateformes telles qu'Amazon attirent de plus en plus les potentiels acheteurs, de par leur praticité et leur diversité d'offres. Une nouvelle ambition émerge alors : trouver sa place dans un monde où les informations s'échangent hors des moteurs.

Les métiers de la stratégie de contenu et du marketing remplacent donc peu à peu le référenceur classique, de profil plutôt technique. Le référent technique restera bien sûr un maillon important de toute stratégie de référencement, mais la pertinence du contenu sera placée au centre, ce qui demande de faire appel aux compétences des spécialistes du contenu.

Enfin, de nouvelles technologies voient le jour dans le domaine de la recherche. La recherche vocale en est un bon exemple. Il est probable que Google lance un jour prochain la possibilité d'utiliser sa voix pour formuler une requête, au lieu de la saisir dans la barre de recherche. La discipline du SEO sera de nouveau face à des changements ambitieux et devra se renouveler afin de répondre aux nouveaux comportements.

### *Les alternatives à Google*

Comme évoqué dès l'introduction, Google domine de très loin le marché de la recherche sur internet. De nombreux autres acteurs ont essayé de tirer leur épingle du jeu. Beaucoup ont échoué, comme le programme européen Quaero qui a cessé en 2013 après avoir investi près de 200 millions d'euros.

Certains acteurs subsistent, comme Bing ou Yahoo !, mais leur poids est très éloigné de celui du géant Google. Seuls Yandex, le moteur utilisé par les russes, et Baidu, le moteur de recherche chinois, représentent une réelle concurrence. Mais Google est interdit en Chine. Une nouvelle tendance émerge cependant, liée à la problématique de la protection des données personnelles. Une partie des internautes ne souhaitent plus voir leurs données personnelles exploitées par les moteurs comme Google. Ils souhaitent voir apparaître des démarches de respect de leur vie privée.

Des moteurs alternatifs à Google et soucieux de protéger la vie privée des utilisateurs voient donc le jour. Quelques exemples :

- DuckDuckGo.
- Qwant.
- MillionShort, qui innove en proposant des résultats ignorés des moteurs classiques.
- Ecosia.
- Blekko.

Outre la question de l'exploitation des données personnelles, des questions se posent également autour des pouvoirs d'éditorialisation de Google. Certaines personnes dénoncent une médiation non neutre opérée par le moteur de recherche en termes de résultats. À l'origine, le Web a été promu comme un espace démocratique, où chacun pouvait publier ce qu'il souhaitait. Cette vision s'opposait à la supposée hiérarchisation des informations opérée par les journalistes, éditeurs ou documentalistes. Les algorithmes de Google et des autres moteurs de recherche se veulent neutres, tout en privilégiant la qualité. L'exigence de critères tels que les liens, la structure ou la sémantique peut néanmoins amener à s'interroger sur cette prétendue neutralité. Répondre à cette problématique ferait cependant l'objet d'un autre

mémoire, le sujet étant vaste et épineux. Reste qu'aujourd'hui, le SEO ne peut se faire sans Google, la majorité des internautes utilisant ce biais pour effectuer leurs recherches. Il serait cependant intéressant d'analyser le référencement sur les moteurs de recherche innovants cités ci-dessus.

## BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie analytique propose une sélection de sources essentielles autour des sujets du référencement naturel, du référencement payant, de la stratégie de contenu et du e-commerce. Elle est conforme à la norme NF ISO 690.

Pour plus de clarté et de lisibilité, la bibliographie est classée selon plusieurs critères :

- Les références sont en premier lieu classées par type de source (monographie, revue ou blog). Ces trois types de sources donnent accès à des informations de natures différentes. Les monographies dressent un état de l'art et fournissent des éléments théoriques et des clés pratiques sur la globalité des disciplines. Les revues et articles de revues offrent un point de vue scientifique et amènent des pistes de réflexion. Quant aux blogs, ils sont animés par une communauté de professionnels souhaitant partager des aspects pratiques et techniques, des mises à jour et actualités, des conseils et astuces sur des points précis.
- Les références sont, à un second niveau, classées par thématique (stratégie de contenu, référencement, e-commerce).
- À l'intérieur de ces grandes parties, les références sont classées par langue (français, anglais) et par ordre alphabétique, pour une meilleure lecture et une meilleure recherche.

Ce classement permet de favoriser une surveillance et une veille pertinentes dans les domaines du SEO, de la stratégie de contenu ou encore du e-commerce.

Chaque monographie est accompagnée d'un bref résumé présentant l'apport de la ressource. De même, chaque revue est présentée en fonction de son domaine d'expertise. Les blogs référencés ne bénéficient pas chacun d'un résumé, tous traitant de thématiques similaires et étant intéressants à consulter. Chaque lecteur développe son appétence pour un ou plusieurs blogs en particulier en fonction de critères personnels.

Les notes de bas de page renvoient aux numéros de références indiqués dans cette bibliographie.

## **Monographies**

### ***Stratégie de contenu***

[1] CANIVET, Isabelle. Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement Ed. 4. [S. l.] : Eyrolles, 2017. ISBN 978-2-212-14110-8

*Cet ouvrage très complet et illustré offre des astuces pratiques pour créer un bon contenu sur le web, orienté utilisateur et susceptible d'améliorer le référencement du site sur les moteurs de recherche. Ce livre lie de manière étroite stratégie de contenu, SEO et expérience utilisateur. Sa lecture permet notamment de gagner en efficacité au niveau de la stratégie éditoriale, de connaître les bases du référencement naturel, d'appréhender les différents types de contenu utiles dans le cadre du SEO, etc.*

[2] HARDY, Jean-Marc et CANIVET, Isabelle. La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible Ed. 1. [S. l.] : Eyrolles, 2012. ISBN 978-2-212-13510-7

*Ce livre détaille, sur la base d'expériences de terrain, 30 outils utiles dans le cadre d'une stratégie de contenu web. Que ce soit au niveau de l'analyse, du test, de la gestion de projet ou encore de la planification éditoriale, la présentation de ces outils est intéressante pour optimiser le contenu d'un site au niveau du référencement et du point de vue des utilisateurs.*

[3] KISSANE, Erin, HALVORSON, Kristina et VANDERMEULEN, Muriel. Stratégie de contenu Web. Paris : Eyrolles, 15 juillet 2011. ISBN 978-2-212-13279-3

*Cette monographie est un support complet pour aborder de manière simple et pratique la thématique de la stratégie de contenu. Erin Kissane présente les contours théoriques de la discipline, afin d'en comprendre les tenants et aboutissants, et explique sa mise en œuvre au travers notamment d'une méthodologie très utile.*

### **Référencement naturel**

[4] ANDRIEU, Olivier. Réussir son référencement web - Edition 2018-2019 : Stratégies et techniques SEO. 9e éd. [S. l.] : Eyrolles, 22 février 2018. ISBN 978-2-212-67551-1

*Olivier Andrieu est l'un des experts du référencement les plus connus en France. Cet ouvrage très détaillé et abondant avec précision l'ensemble des sujets liés au SEO, présente les éléments clés à connaître pour accroître la visibilité d'un site web. Présentant également les dernières avancées dans la discipline, il propose de précieux conseils pratiques et techniques.*

[5] ANDRIEU, Olivier. SEO zéro euro : Le référencement web en 4 étapes. [S. l.] : Eyrolles, 27 mai 2014. ISBN 978-2-212-14033-0

*Cet ouvrage a été écrit à l'attention des débutants en SEO et des personnes souhaitant en savoir davantage sur le domaine. Sans aller dans des considérations techniques, il aborde la thématique du référencement en prenant appui sur trois exemples pratiques de sites, créés grâce à des CMS différents. La lecture de cet ouvrage permet aux non initiés de pouvoir mettre en place des actions simples d'optimisation.*

[6] CHARTIER, Mathieu et MARTIN, Alexandra. Techniques de référencement web : Audit et suivi SEO Ed. 3. [S. l.] : Eyrolles, 2018. ISBN 978-2-212-67607-5

*Cet ouvrage présente les clés du référencement naturel sous l'angle technique. Il est plutôt destiné aux développeurs ne connaissant pas toutes les contraintes imposées par le SEO. Pour les spécialistes du contenu, cet ouvrage peut permettre d'en connaître davantage sur le volet technique du référencement.*

[7] KENT, Peter. Optimiser son référencement Web pour les Nuls. Paris : First Interactive, 22 novembre 2012. ISBN 978-2-7540-4418-9

*La collection « Pour les nuls » n'a pas oublié la thématique du référencement web. Ce livre présente les éléments principaux du référencement : les outils, les techniques d'optimisation, les mots-clés, la création de liens, etc.*

[8] PRAT, Marie. Référencement de votre site Web - Google et autres moteurs de recherche. 5e édition. Saint-Herblain : Editions ENI, 11 mai 2016. ISBN 978-2-409-00103-1

*Cet ouvrage permet d'en savoir plus sur les différents outils de recherche sur le web, notamment Google. Comme les ouvrages ci-dessus, il fait partie des supports de référence pour appréhender les étapes du SEO.*

[9] THIERS, Benjamin et RINGARD, Julien. Ce que Google veut. Comprendre le référencement naturel. Levallois-Perret : STUDYRAMA, 19 février 2016. ISBN 978-2-7590-3175-7

*Ce livre très complet, clair et synthétique, est très utile pour apprendre à cerner l'algorithme du moteur de recherche le plus utilisé au monde. Très pédagogique, il permet, grâce à des exemples concrets, d'acquérir les clés indispensables pour une bonne visibilité sur le web.*

## **E-commerce et Webmarketing**

[10] DELABRE, Christian. La Boîte à outils du e-commerce : 55 outils et méthodes. [S. l.] : Dunod, 2017. ISBN 978-2-10-075526-4

*Cet ouvrage très pratique aborde la problématique du e-commerce dans sa globalité, de la définition du projet, en passant par la création du site, jusqu'à l'analyse des performances. Chaque outil et méthode sont présentés de manière très pratique.*

[11] DEMANGE, Eve et MARTIN, Alexandra. Stratégie de contenu e-commerce Ed. 1. [S. l.] : Eyrolles, 2017. ISBN 978-2-212-14404-8

*Ce livre illustre en quoi la visibilité d'un site e-commerce dépend de la qualité de son contenu. Des méthodes et astuces pratiques sont proposées pour l'optimisation d'un site e-commerce. Construit autour d'études de cas et d'interviews d'experts en e-commerce, il permet d'appréhender la thématique de façon très didactique.*

[12] DUPUIS, Guillaume, EOUZAN, Arnaud, GUISSANI, Charlotte et MICHALON, Kévin. Webmarketing - Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale. 3e édition. [S. l.] : Editions ENI, 11 octobre 2017. ISBN 978-2-409-01033-0

*La visibilité sur le web est intrinsèquement liée au marketing. Cet ouvrage permet aux spécialistes du contenu et référenceurs d'en savoir plus sur le webmarketing et sur les clés d'une stratégie marketing sur internet.*

[13] TRUPHÈME, Stéphane et GASTAUD, Philippe. La boîte à outils du Marketing digital. [S. l.] : Dunod, 2017. ISBN 978-2-10-076755-7

*Cet ouvrage présente 60 outils utiles pour connaître et améliorer ses performances marketing sur le web. Réseaux sociaux, marketing mobile, refonte de site, définition d'une stratégie marketing digital : certains éléments au premier abord complexes y sont éclaircis.*

## **Reuves et articles**

[14] **Archimag - Le magazine des professionnels de l'information**

*Archimag est une revue professionnelle et spécialisée. De périodicité mensuelle, ce magazine à destination des professionnels de l'information-documentation traite des thématiques liées aux professions du domaine et des éléments d'actualité importants à souligner. Avec l'évolution des métiers et des compétences, ainsi que l'avènement du numérique, le magazine aborde des sujets autour du web et de la gestion de contenu. Il s'agit d'une source intéressante pour le spécialiste du contenu.*

ARCHIMAG. Guide pratique n°38 : gestion de contenu : les meilleures pratiques. 2009

[15] **Communication et langages**

*Cette revue est spécialisée dans les sciences de l'information et de la communication. Dispositif et pratique de communication, le web y est analysé dans certains articles. Cette revue permet notamment d'avoir accès à un regard critique et sociologique sur les moteurs de recherche.*

SIMMONOT, Brigitte. Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web. Communication & langages [en ligne]. 2016, no 2, p. 45. Les pouvoirs éditoriaux de Google. DOI 10.4074/S0336150016012035

GUSTAVO GOMEZ-MEJIA, JÉRÉMIE NICEY et SHABNAM VAEZI. Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google. Communication & langages [en ligne]. 2016, no 2, p. 23. Les pouvoirs éditoriaux de Google. DOI 10.4074/S0336150016012023

[16] **Réacteur (Recherche et Référencement) - Magazine de veille SEO et Moteurs de recherche.**

*Anciennement « Recherche et Référencement », il s'agit d'une lettre mensuelle abordant les actualités et conseils pratiques SEO. Liée au blog « Abondance » d'Olivier Andrieu, elle fournit des informations utiles pour les professionnels du référencement. Source de veille à ne pas écarter, elle anticipe notamment les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche et des pratiques métiers.*

BOURELLY, Laurent. Redéfinir les 3 piliers du SEO. Recherche et référencement. Février 2018, no 200

DUFFEZ, Olivier. SEO : Priorité à la satisfaction des internautes que Google vous envoie ! Recherche et référencement. Février 2018, no 200

LAHAYE, Vincent. L'évolution du métier de SEO. Recherche et référencement. Février 2018, no 200

LAMOTTE, François. WP Search Console : optimiser ses pages pour le SEO thématique. Recherche et référencement. Mars 2017, no 190

ROCH, Daniel. Comment préparer son site au Mobile First ? Recherche et référencement. Mars 2018, no 201

ROCH, Daniel. La notion de temps dans une stratégie SEO. Recherche et référencement. Octobre 2017, no 196

ROCH, Daniel. Optimiser le SEO d'un site e-commerce. Recherche et référencement. Janvier 2012, no 133

ROCH, Daniel. SEO et e-commerce : les bonnes pratiques. Recherche et référencement. 2014, no 164

## **Blogs et sites SEO**

*La communauté de professionnels autour du SEO est très active sur le web. De nombreux blogs de grande qualité, modérés par des experts du domaine, fournissent des informations utiles, pratique et capitales pour mener à bien sa mission et se tenir à jour des évolutions et changements. La liste ci-dessous fait état des blogs les plus suivis et les plus régulièrement mis à jour. Ils bénéficient d'une autorité dans le milieu du SEO. Le suivi des blogs est indispensable dans le cadre d'une veille métier.*

### **Francophones**

[17] **1ère Position. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.1ere-position.fr/blog/>**

OCTOBRE 2018, François Besson le: 4. Les KPI indispensables dans le suivi de référencement SEO. Dans : 1ère position [en ligne]. 4 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.1ere-position.fr/blog/les-kpi-indispensables-dans-le-suivi-de-referencement-seo/>



OCTOBRE 2018, François Besson le : 23. Le référencement saisonnier, la puissance de la saisonnalité pour le SEO. Dans : 1ère position [en ligne]. 23 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.1ere-position.fr/blog/le-referencement-saisonnier-la-puissance-de-la-saisonnalite-pour-le-seo/>

SEPTEMBRE 2018, Francis Ndimba le : 17. Le cimetière du SEO : les techniques de référencement à oublier. Dans : 1ère position [en ligne]. 17 septembre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.1ere-position.fr/blog/le-cimetiere-du-seo-et-les-techniques-de-referencement-a-oublier/>

[18] **Abondance.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.abondance.com/>

ANDRIEU, Olivier. Mes sources de veille SEO (2/3) - Actualités SEO et moteurs - Abondance [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.abondance.com/20150420-15045-mes-sources-de-veille-seo-23.html>

ANDRIEU, Olivier et OCT 2018 |, rieu | 16. La légitimité en SEO - Vidéo SEO - Actualités SEO et moteurs. Dans : Abondance [en ligne]. 16 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.abondance.com/20181016-37988-la-legitimite-en-seo-video-seo.html>

[19] **Arobaset.net.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.arobaset.net.com/>

NGUESSAN, Noel. Google : Faible trafic ne signifie pas contenu de faible qualité. Dans : Arobaset.net [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.arobaset.net.com/2018/09/faible-traffic-et-qualite-contenu-4978.html>

NGUESSAN, Noel. Google: La profondeur du clic vers une page compte plus pour le SEO. Dans : Arobaset.net [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.arobaset.net.com/2018/10/profondeur-clic-vers-page-5017.html>

NGUESSAN, Noel. Google : les backlinks de qualité sont contraires à ses consignes SEO. Dans : Arobaset.net [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.arobaset.net.com/2018/10/backlinks-qualite-contraires-consignes-seo-google-4995.html>

[20] **AxeNet.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://blog.axe-net.fr/>

**Blog SEMrush.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://fr.semrush.com/blog/>

KOCHEGURA, Anna. 50 faits incontournables pour votre stratégie Publicité Payante 2018. Dans : Blog SEMrush [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-incontournables-pour-votre-strategie-de-publicite-payante-en-2018/>

OLENNIKOVA, Julia. 4 astuces pour trouver le mélange optimal des stratégies SEO et PPC. Dans : Blog SEMrush [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.semrush.com/blog/seo-ppc-4-astuces-pour-trouver-melange-strategies-organique-et-payante/>

[21] **Codeur.com.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.codeur.com/>

DANGU, Kévin. SEO On-Site : 7 indicateurs à analyser quotidiennement. Dans : Codeur Mag [en ligne]. 29 octobre 2018. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.codeur.com/blog/seo-onsite-indicateurs-analyser/>

[22] IceRanking. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.iceranking.com/blog/>

BRUN, Cédric. 8 moteurs de recherche innovants et alternatifs à Google. Dans : IceRanking [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.iceranking.com/referencement/8-moteurs-de-recherche-innovants-et-alternatifs-a-google/>

[23] KEEG. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.keeg.fr/blog/>

SANTONI, Camille. Pourquoi la sémantique est importante pour le référencement ? | KEEG. Dans : Keeg [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.keeg.fr/2016/02/11/pourquoi-la-semantique-a-de-beau-jour-devant-elle/>

[24] LEPTIDIGITAL. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.leptidigital.fr/>

BROSSAS, Vincent. Check-list : 10 questions (simples) pour bien choisir une agence ou un consultant SEO ! Dans : LEPTIDIGITAL [en ligne]. 8 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/check-list-questions-choisir-agence-consultant-seo-13999/>

TRIBUNE. SEO : 3 étapes pour bien optimiser son maillage interne ! Dans : LEPTIDIGITAL [en ligne]. 18 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/etapes-bien-optimiser-maillage-interne-14083/>

[25] Miss SEO Girl. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.miss-seo-girl.com/qui-suis-je/mon-blog/>

DENOUAL, Céline. Comment définir ses mots-clés en SEO ? Dans : Miss SEO Girl [en ligne]. 28 septembre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.miss-seo-girl.com/comment-realiser-une-analyse-semantique-seo/>

[26] OnCrawl. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://fr.oncrawl.com/blog-oncrawl/>

KNAUFF, Jérémy. 5 étapes pour créer du contenu qui génère des backlinks [en ligne]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.oncrawl.com/referencement/5-etapes-creer-contenu-backlinks/>

[27] PlumelInteractive. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.plume-interactive.fr/>

[28] Referenceur.be. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.referenceur.be/>

[29] ReferenSEO. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.referenseo.com/blog/>

Faut-il le plus de backlinks possible ? Dans : ReferenSEO [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.referenseo.com/blog/faut-il-le-plus-de-backlinks-possible/>

Ne faut-il cibler qu'un seul mot-clé par page ? Dans : ReferenSEO [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.referenseo.com/blog/faut-il-cibler-quun-seul-mot-cle-par-page/>

[31] Secrets2Moteurs. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.secrets2moteurs.com/>

[32] **SeoMix.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.seomix.fr/>

[33] **SeoPowa.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.seopowa.com/>

[34] **SEOQuantum.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.seoquantum.com/>

Anthony. 3 stratégies (efficaces) pour les contenus de mauvaises qualités [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.seoquantum.com/billet/contenu-mauvaise-qualite>

Anthony. 5 erreurs terribles pour le SEO de votre site ecommerce [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.seoquantum.com/billet/erreur-contenu-ecommerce#descriptionsfab>

[35] **Webmarketing & Co'm.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/>

GUIBERT, Philippe. [E-commerce] Comment bien construire un tunnel de vente ? [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/09/84878-e-commerce-comment-bien-construire-un-tunnel-de-vente>

HABAULT, Nina. Comment se démarquer de la concurrence et proposer une offre irrésistible ? [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/29/85569-comment-se-demarquer-de-la-concurrence-et-proposer-une-offre-irresistible>

MAÎTREAU, Louis. Google et SEO : ce que le moteur attend d'un site [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/26/85562-google-et-seo-ce-que-le-moteur-attend-dun-site>

MÉLINE, Christian. Tuto pratique pour élaborer facilement un cocon sémantique qui claque [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/29/85779-tuto-pratique-pour-elaborer-facilement-un-cocon-sémantique-qui-claque>

OLENNIKOVA, Julia. 4 astuces pour trouver le mélange optimal des stratégies SEO et PPC. Dans : Blog SEMrush [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://fr.semrush.com/blog/seo-ppc-4-astuces-pour-trouver-melange-strategies-organique-et-payante/>

ROUSSON, Damien. Comment recruter un bon référencier ? [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/10/01/84714-comment-recruter-un-bon-referencier>

ROUX, Bérengère. Quelles solutions adopter pour votre stratégie e-commerce ? [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 28 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webmarketing-com.com/2018/09/28/84180-queelles-solutions-adopter-pour-votre-strategie-e-commerce>

[36] **WebRankInfo.** [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.webrankinfo.com/>

DUFFEZ, Olivier. SEO : anticipez les updates Google pour en profiter ! Webinar vidéo gratuit. Dans : WebRankInfo [en ligne]. 3 octobre 2018. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.webrankinfo.com/dossiers/techniques/anticiper-updates-google>

## **Anglophones**

[37] Moz Blog. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://moz.com/blog>

[38] Search Engine Land. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://searchengine-land.com/>

[39] Search Engine Roundtable. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.seroundtable.com/>

[40] Search Engine Watch. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://searchengine-watch.com/>

[41] SEO by the Sea. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.seobythesea.com/>

## **Blogs et sites E-commerce**

[42] Blog de Stéphane Alligne. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.stephanealligne.com/>

[43] Blog E-commerce. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.blog-ecommerce.com/>

[44] Blog ecommerce Oxatis. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.reussirsaboutiqueenligne.fr/>

[45] Business / WebMarketing / Management. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.matthieu-tranvan.fr/>

[46] Cible web. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://blog.cibleweb.com/>

[47] ComarketingNews. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://comarketing-news.fr/>

[48] FrenchWeb [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.frenchweb.fr/>

[49] Joptimisemonsite. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.joptimisemonsite.fr/>

[50] Siècle Digital. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://siecledigital.fr/>

VIOZAT, Sébastien. L'écriture empathique, l'art de toucher vos lecteurs en plein cœur. Dans : Siècle Digital [en ligne]. [s. d.]. [Consulté le 29 novembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://siecledigital.fr/2018/10/30/lecriture-empathique-lart-de-toucher-vos-lecteurs-en-plein-coeur/>

## ANNEXES

## ANNEXE 1 : Audit et plan d'action - Catégorie « Rubans LED et Profilés LED »

Ce plan d'action a été rédigé dans le cadre de l'audit de la catégorie « Rubans LED et Profilés LED » du site internet de Silamp France. Il constitue la base des actions d'optimisation menées sur les contenus de la catégorie.

### CATÉGORIE « RUBANS LED & PROFILÉS LED » - PLAN D'ACTION

#### 1. Analyse de mots clés / Plan d'action par mot clé

Mot-clé	Volume de recherche mensuel	Position Silamp France 22/10/18	Plan d'action
Ruban led	14800	33	Révision En-tête sous-catégorie Maillage interne Backlink
Bande led	8100	pas positionné	
Guirlande LED	5400	pas positionné	
Bandeau led	210	pas positionné	
Bandeau led exterieur	880	33	
Ruban led 220v	1300	17	En-tête sous-catégorie Maillage interne Descriptions fiches produits
Ruban led 220v sans transformateur	210	17	
Bande led 220v	320	22	
Ruban led 220v recoupable	110	22	Intitulés fiches produits, descriptions fiches produits
Ruban led 100m	30	8	
Ruban led 50m	70	7	
Ruban led 1m	90	71	
Ruban led 2835	30	3	
Ruban led 5050	110	34	
ruban led ip44	20	10	
ruban led ip65	90	23	Mentionner par ordre de priorité dans les intitulés de fiches produits : cf. plan d'action
ruban led secable	50	23	
ruban led recoupable	170	pas positionné	
Ruban led bleu	140	45	
Ruban led rouge	70	20	
Ruban led double	10	17	
Ruban led sur mesure	40	19	
Ruban led 12v	720	18	En-tête sous-catégorie Maillage interne Descriptions fiches produits
Bande led 12v	590	24	
Ruban led 5m	260	pas positionné	Mentionner par ordre de priorité dans les intitulés de fiches produits : cf. plan d'action
Ruban led rgb	720	11	

Ruban led 5050	110	36	
Ruban led bleu	140	45	
Ruban led jaune	30	26	
Ruban led rouge	70	20	
Ruban led vert	20	70	
Ruban led rgb 5050	30	28	
Ruban led 5730	70	3	
Ruban led 2835	30	3	
Ruban led 3528	30	24	
ruban led ip20	10	16	
ruban led ip44	20	10	
Branchement ruban led 12v	110	38	insérer dans description fiches produits
Ruban led 12v etanche	110	22	
Ruban led 24v	170	13	En-tête sous-catégorie Maillage interne Descriptions fiches produits
Ruban led 5m	260	pas positionné	Maillage interne Intitulé et Descriptions fiches produits
Ruban led 5050	110	34	
Ruban led 2835	30	3	Mentionner par ordre de priorité dans les intitulés de fiches produits : cf. plan d'action
ruban led ip20	10	16	
Ruban led double	10	17	
Ruban led rgb	720	11	En-tête sous-catégorie Maillage interne descriptions fiches produits
Ruban led rgbw	210	pas positionné	
Bande led rgb	480	16	
Ruban led rgb 10m	70	33	
kit ruban led	390	pas positionné	Intitulés et descriptions fiches produits
kit ruban led rgb	50	27	
Accessoire ruban led	40	63	En-tête sous-catégorie
Ruban led accessoire	10	46	
Alimentation secteur	170	pas positionné	
Adaptateur secteur	1300	pas positionné	Intitulé sous-catégorie En-tête sous-catégorie Maillage interne
Adaptateur 12v	320	pas positionné	
Adaptateur 220v	70	88	
Cable alimentation	1900	pas positionné	
Cable secteur	260	pas positionné	
Adaptateur prise	1900	pas positionné	
Cordon secteur	140	pas positionné	
Cordon alimentation	720	pas positionné	
Connecteur électrique	1600	pas positionné	



Connecteur d'alimentation	140	62	Descriptions fiches produits
Connecteur alimentation	170	pas positionné	
Alimentation ruban led	110	18	
Connecteur	3600	pas positionné	Intitulé sous-catégorie En-tête sous-catégorie Maillage interne
Connecteur ruban led	260	16	En-tête sous-catégorie Menu
Protection ruban led	10	8	
Cache de protection ruban led	0	1	
Cache de protection	30	26	Intitulés fiches produits et descriptions fiches produits
Connectique	3600	pas positionné	
Connectique ruban led	20	12	
Amplificateur	9900	pas positionné	En-tête sous catégorie Menu
Amplificateur ruban led	10	23	Intitulé fiche produit et description fiche produit
Bande connecteur	0	6	
kit ruban led	390	pas positionné	Intitulé fiches produits et descriptions fiches produits
kit ruban led rgb	50	27	
Ruban led telecommande	140	32	
Ruban led avec telecommande	90	pas positionné	
Telecommande ruban led	70	22	
Telecommande led	320	pas positionné	En-tête sous catégorie Maillage interne
Telecommande	60500	pas positionné	
Controleur rgb	170	67	En-tête sous-catégorie Maillage interne
Fixation ruban led	110	33	Intitulé fiche produit
Profile led	0	pas positionné	
Profil led	880	pas positionné	En-tête sous-catégorie Maillage interne Descriptions fiches produits
Profile alu led	590	pas positionné	
Barre profile	0	17	
Tube profile	20	pas positionné	
Profile aluminium	14800	64	Créer titre de sous-catégorie au menu En-tête sous-catégorie Maillage interne

			Intitulés fiches produits et descriptions fiches produits
Profile en aluminium	320	pas positionné	
Profile aluminium 100cm	0	9	
Profile aluminium 1m	0	5	Sous-catégorie
Ruban led 1m	90	72	
Profile aluminium angulaire	0	7	
Profilé angle	90	pas positionné	Utiliser "angle" au lieu de "angulaire" dans intitulés de fiches produits
Profile angle	30	pas positionné	
Profile angle alu	10	pas positionné	
Profile aluminium 200cm	0	6	
Profile aluminium 2m	0	7	Sous-catégorie
Ruban led 2m	70	65	
Profile aluminium angulaire	0	7	
Profilé angle	90	pas positionné	Utiliser "angle" au lieu de "angulaire" dans intitulés de fiches produits
Profile angle	30	pas positionné	
Profile angle alu	10	pas positionné	
Ruban led 3m	110	pas positionné	
Ruban led 10m	320	pas positionné	
Ruban led extérieur 10m	110	17	
Bande led 10m	110	pas positionné	
Ruban led 15m	140	pas positionné	
Ruban led 20m	210	26	
Ruban led extérieur 20m	110	14	
Ruban led ip68	110	pas positionné	
Ruban led blanc	210	pas positionné	
Ruban led blanc chaud	140	pas positionné	Intégrer dans descriptions fiches produits
Ruban led blanc froid	140	pas positionné	Intégrer dans descriptions fiches produits
Ruban led sans fil	140	pas positionné	
			Idée article blog
Ruban led extérieur	1600	24	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led dimmable	110	pas positionné	
Ruban led a pile	260	pas positionné	
Ruban led pas cher	260	31	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led étanche	480	pas positionné	

			Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led interieur	320	26	Idée article blog
Ruban led autocollant	480	42	
Ruban led plafond	210	pas positionné	
Eclairage ruban led	110	33	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led cuisine	260	pas positionné	Idée article blog
Bandeau led cuisine	390	pas positionné	
Ruban led multicolore	320	pas positionné	
Ruban led couleur	110	22	Idée article blog
Ruban led adhesif	110	pas positionné	
Ruban led solaire	320	pas positionné	
Ruban lumineux led	260	37	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led tv	170	pas positionné	
Eclairage escalier led	170	pas positionné	
Installer ruban led	140	45	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led salle de bain	140	pas positionné	Idée article blog
Ruban led connecté	140	pas positionné	
Branchement ruban led	110	48	Valoriser dans les différents textes (en-têtes et descriptions fiches produits)
Ruban led escalier	90	pas positionné	Idée article blog

## 2. Proposition de menu

Cette proposition de menu tient compte de 3 critères :

- Analyse du tableau ci-dessus
- Cohérence orthographique (choix entre singulier et pluriel)
- Cohérence entre les intitulés de niveau 2 et 3

Grande catégorie « Rubans LED & Profilés LED » : **OK**

Menu actuel	Proposition de menu
Nos Rubans LED	Rubans LED
➤ Ruban LED 220V	➤ Rubans LED 220V
➤ Ruban LED 24V	➤ Rubans LED 24V
➤ Ruban LED 12V	➤ Rubans LED 12V
➤ Ruban LED RGB	➤ Rubans LED RGB

Menu actuel	Proposition de menu
-------------	---------------------

<b>Barres Profilés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profilé aluminium 100cm</li> <li>➤ Profilé aluminium 200cm</li> </ul>	<b>Profilés aluminium pour Rubans LED</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profilés aluminium 1m</li> <li>➤ Profilés aluminium 2m</li> </ul>
---	--

<b>Menu actuel</b>  <b>Accessoires Rubans LED</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alimentation Secteur Ruban</li> <li>➤ Caches de protection pour Rubans LED</li> <li>➤ Connectique Ruban LED</li> <li>➤ Télécommandes &amp; Contrôleurs</li> </ul>	<b>Proposition de menu</b>  <b>Accessoires Rubans LED</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adaptateurs Secteur &amp; Amplificateurs</li> <li>➤ Connecteurs pour Rubans LED</li> <li>➤ Télécommandes LED &amp; Contrôleurs RGB</li> <li>➤ Caches de protection</li> </ul>
--	--

### 3. Création en-têtes de sous-catégories

- Réviser et modifier si besoin l'en-tête de sous-catégorie :

Rubans LED

- Commander les sous-catégories suivantes :

Rubans LED & Profilés LED (1200 mots)

Rubans LED 220V (1200 mots)

Rubans LED 24V (1000 mots)

Rubans LED 12V (1000 mots)

Rubans LED RGB (1000 mots)

Profilés aluminium (1200 mots)

Profilés aluminium 1m pour Rubans LED (800 mots)

Profilés aluminium 1m pour Rubans LED (800 mots)

Accessoires Rubans LED (1000 mots)

Adaptateurs Secteur & Amplificateurs (600 mots)

Connecteurs pour Rubans LED (600 mots)

Télécommandes LED & Contrôleurs RGB (800 mots)

Soit un total de 12 en-têtes à commander

#### **4. Intitulés de fiches produits**

Ordre de priorité des informations à indiquer sur les intitulés de fiches produits :

##### ***Rubans LED 220V***

- Ruban LED 220V
- Recoupable, bleu
- 5050
- IP65, 1m-50m
- Rouge
- Sur mesure
- 100m, 2835
- IP44
- Double

##### ***Rubans LED 24V***

- Ruban LED 5m
- 24V
- 5050
- 2835
- IP20, double

##### ***Rubans LED 12V***

- Ruban LED 12V
- RGB
- 5m
- Bleu
- 5050
- Rouge, 5730
- Jaune, 2835, 3528
- IP44, vert
- IP20

##### ***Rubans LED RGB***

- Nouveaux intitulés des produits
- Kit Ruban LED

##### ***Profilés aluminium 1m***

- Profilé aluminium 1m
- Angle (au lieu de angulaire)
- Autre : couleur, etc.

##### ***Profilés aluminium 2m***

- Profilé aluminium 2m
- Angle (au lieu de « angulaire »)
- Autre : couleur, etc.

##### ***Adaptateurs & Amplificateurs***

- « Adaptateur secteur » au lieu de « Alimentation secteur »
- Remplacer les noms de produits par les nouveaux intitulés

### **Connecteurs**

- « Connecteur électrique » au lieu de « Connecteur d'alimentation »
- Remplacer les noms de produits par les nouveaux intitulés

### **Caches de protection**

- Remplacer les noms de produits par les nouveaux intitulés

### **Télécommandes LED & Contrôleurs RGB**

- Kit Ruban LED
- Télécommande LED
- Contrôleur RGB

## **5. Maillage interne**

Créer les liens vers les pages :

- Transformateurs
- Tous les intitulés de sous-catégories
- Éclairage LED (page d'accueil)
- Température de couleur d'éclairage
- Articles blog en lien avec cette catégorie
- Guide Installation de Rubans LED

## **6. Expressions à insérer dans les textes de sous-catégories et textes descriptifs des fiches produits**

- Branchement ruban led
- Installer ruban led
- Ruban lumineux led
- Éclairage ruban led
- Ruban led interieur
- Ruban led pas cher
- Ruban led exterieur : ceux de 220V (ip20 : interieur, ip44 : plutot corniche et interieur)
- Ruban led blanc chaud
- Ruban led blanc froid

## **7. Idées d'articles blog**

- Ruban LED extérieur
- Ruban LED intérieur
- Ruban LED autocollant
- Ruban LED cuisine
- Ruban LED couleur
- Ruban LED salle de bain
- Ruban LED escalier

## ANNEXE 2 : Audit et plan d'action - Sous-catégorie « Panneaux LED »

Ce plan d'action a été rédigé dans le cadre de l'audit de la sous-catégorie « Panneaux LED » du site internet de Silamp France. Il constitue la base des actions d'optimisation menées sur les contenus de la catégorie.

### SOUS-CATÉGORIE « PANNEAUX LED » - FOCUS ET PLAN D'ACTION

#### 1. Analyse de mots clés / Plan d'action par mot clé

Mot-clé	Volume de recherche mensuel	Position Silamp France 16/10/18	Plan d'action
Panneau LED	4400	10	Menu En-tête Maillage interne Backlink
Led plafond	720	pas positionné	
Plafond led	720	pas positionné	
Panneau led plafond	320	32	Article blog
Panneau a led	170	20	
Panneau LED rectangulaire	140	4	Menu En-tête sous-catégorie Maillage interne
Panneau LED carré	30	16	Menu En-tête sous-catégorie Maillage interne
Panneau LED 120x30	110	5	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits Maillage interne (liens dans en-têtes de sous-catégories)
Panneau led 1200x300	20	26	
Panneau led 60x30	20	pas positionné	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits Maillage interne (liens dans en-têtes de sous-catégories)
Panneau led 600x300	0	33	
Panneau LED 60x60	320	31	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits Maillage interne (liens dans en-têtes de sous-catégories)
Panneau led 600x600	90	pas positionné	
Panneau LED 30x30	110	17	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits Maillage interne (liens dans en-têtes de sous-catégories)
Panneau led 300x300	0	pas positionné	



Panneau led 600x600	90	pas positionné	
Panneau led 120x60	70	pas positionné	
Panneau led 600w	70	pas positionné	
Panneau led 120w	10	5	
Panneau led 48w	0	1	
Panneau led 60w	0	1	
Panneau led 30w	0	15	
Panneau led blanc	10	23	
			Intitulé fiche produit
Panneau led slim	30	8	Descriptions fiches produits
Panneau led aluminium	0	13	
Panneau led rgb	110	71	
			Menu
Dalle LED	4400	pas positionné	Citer dans en-tête sous-catégorie
Dalle plafond led	170	pas positionné	
Dalle led rectangulaire	90	18	
Dalle carre	40	pas positionné	
Dalle plafond 60x60	1000	pas positionné	
Dalle LED 60x60	880	pas positionné	
dalle led 600x600	880	pas positionné	
Dalle led 30x30	170	30	
Dalle led 300x300	40	pas positionné	
Dalle led 1200x300	170	pas positionné	
Dalle led 120x30	70	5	
Dalle led 60x30	10	pas positionné	
Dalle led 600x300	20	pas positionné	
Dalle led 120x60	70	pas positionné	
Dalle led 120w	0	12	
Dalle led 48w	0	20	
Dalle led 60w	0	23	
Dalle led 30w	0	54	
Dalle led blanc	0	56	
Dalle led slim	0	10	
Dalle led aluminium	0	16	
Pavé LED	720	pas positionné	
Pave led 600x600	390	pas positionné	
Fixation panneau led	20	8	
			Menu
			En-tête sous-catégorie
			Maillage interne
Fixation panneau led plafond	40	10	Descriptions fiches produits
Fixation panneau	50	pas positionné	
			Intitulé fiche produit
Equerre de fixation	2900	pas positionné	Descriptions fiches produits

Kit en saillie (utilisé par concurrents)	110	30	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits
Kit de suspension (utilisé par concurrents)	110	pas positionné	
Kit suspension	210	pas positionné	Intitulé fiche produit Descriptions fiches produits
dalle de plafond	1600	pas positionné	
Panneau lumineux	1900	pas positionné	
Panneau lumineux led	880	pas positionné	Idée article blog Citer dans les textes
Eclairage led plafond	720	52	Idée article blog
Panneau led éclairage	70	10	
Dalle lumineuse led	320	pas positionné	
Panneau éclairage led	70	14	
Eclairage plafond	590	pas positionné	
Panneau lumineux deco	170	pas positionné	
Panneau led encastrable	30	43	
Panneau led mural	170	13	Idée article blog
Panneau led photographie	70	pas positionné	
Panneau led extérieur	50	42	Idée article blog
Panneau led horticole	590	pas positionné	
Panneau led couleur	210	47	Faire article blog
Panneau led dimmable	70	pas positionné	
Panneau led video	260	pas positionné	
Panneau led culture	160	pas positionné	
Panneau led salle de bain	180	pas positionné	Idée article blog
Panneau led photo	110	pas positionné	
Comment fixer un panneau led	90	15	Idée article blog

## 2. Proposition de menu

Cette proposition de menu tient compte de 3 critères :

- Analyse du tableau ci-dessus.
- Cohérence orthographique (choix entre singulier et pluriel).
- Cohérence entre les intitulés de niveau 2 et 3.

**Grande catégorie « Dalles & Panneaux LED » : remplacer par « Panneaux LED / Dalles LED »**

**« Panneau LED carré » : remplacer par « Panneaux LED Carrés »**

**« Panneau LED rectangulaire » : remplacer par « Panneaux LED Rectangulaires »**

**« Supports fixation Panneaux LED » : remplacer par « Fixation Panneaux LED plafond – Supports »**

### 3. Création en-têtes de sous-catégories

Revoir et modifier si nécessaire l'en-tête de la sous-catégorie « Panneaux LED »

Il est également nécessaire de commander les en-têtes de sous-catégories suivantes :

- Panneaux LED Carrés (1000 mots).
- Panneaux LED Rectangulaires (1000 mots).
- Fixation Panneaux LED plafond – supports (600 mots).

### 4. Intitulés de fiches produits

Ordre de priorité des informations à indiquer sur les intitulés de fiches produits :

#### ➤ **Panneaux LED Carrés**

1. Panneau LED 60x60, Panneau LED 30x30
2. Slim
3. W, Blanc
4. Aluminium

#### ➤ **Panneaux LED Rectangulaires**

1. Panneau LED 120x30
2. Slim
3. 60x30
4. W

#### ➤ **Fixation Panneaux LED plafond - Supports**

1. Utiliser « kit suspension » au lieu de « kit de suspension »
2. Remplacer les noms de panneaux concernés par le nouvel intitulé donné à chaque produit

***Attention : deux produits ne doivent pas avoir le même intitulé***

### 5. Maillage interne

- À valoriser par le maillage interne :
  - Panneaux LED
  - Panneaux LED carrés
  - Panneaux LED rectangulaires
  - Panneaux LED 120x30
  - Panneaux LED 60x30
  - Panneaux LED 60x60
  - Panneaux LED 30x30
  - Fixation panneau led plafond

### ANNEXE 3 : Calendrier éditorial

Ces calendriers éditoriaux sont des exemples d'outils de suivi des commandes de textes et des publications. Ils permettent de gérer de manière organisée la planification des contenus.

- **Calendrier éditorial – Articles de blog**

Titre	Date de commande	Rédacteur	Date de livraison	Date de publication	Title	Meta	Mot clé	Lien

- **Calendrier éditorial – En-têtes de sous-catégories**

Titre	Date de commande	Rédacteur	Date de publication	Lien

## ANNEXE 4 : Optimisation des fiches-produits « Panneaux LED » – Tableau de suivi

Ce tableau est un modèle de ce qui peut être utilisé comme outil de suivi pour les optimisations SEO. Il concerne l'optimisation des fiches-produits de la sous-catégorie « Panneaux LED » du site silamp.fr.

Titre initial produit	Nouveau titre	Modif Titre	Modif méta	Modif URL	Modif description
Panneau LED 120W 60x60cm	Panneau LED 60x60 120W	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 48W 60x60cm Pack de 5	Panneau LED 60x60 48W (Pack de 5)	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 60W 60x60cm BLANC	Panneau LED 60x60 60W BLANC	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 60W 60x60cm BLANC Pack de 6	Panneau LED 60x60 60W BLANC (Pack de 6)	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 60x60cm 48W	Panneau LED 60x60cm 48W	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 60x60 Slim 48W ALUMINIUM	Panneau LED 60x60 Slim 48W ALUMINIUM	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 60x60 Slim 48W ALUMINIUM Pack de 5	Panneau LED 60x60 Slim 48W ALUMINIUM (Pack de 5)	OK	OK	OK	OK
Panneau LED Slim 18W 30x30cm	Panneau LED 30x30 Slim 18W	OK	OK	OK	OK
Panneau LED Slim 48W 60x60cm BLANC	Panneau LED 60x60 Slim 48W BLANC	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 120x30 Slim 48W	Panneau LED 120x30 Slim 48W	OK	OK	OK	OK
Panneau LED 120x30 Slim 48W (Pack de 5)	Panneau LED 120x30 Slim 48W (Pack de 5)	OK	OK	OK	OK
Panneau LED Slim 30W 60x30cm	Panneau LED Slim 60x30 30W	OK	OK	OK	OK
Équerres de fixation pour panneaux	Équerres de fixation pour Panneau LED	OK	OK	OK	OK
Kit de suspension pour panneau LED	Kit suspension pour Panneau LED	OK	OK	OK	OK
Kit en Saillie ALU pour Panneau LED SLIM 120x30cm	Kit en Saillie ALU pour Panneau LED 120x30 Slim	OK	OK	OK	OK
Kit en Saillie ALU pour Panneau LED SLIM 30x30cm	Kit en Saillie ALU pour Panneau LED 30x30 Slim	OK	OK	OK	OK
Kit en Saillie ALU pour Panneau LED SLIM 60x30cm	Kit en Saillie ALU pour Panneau LED Slim 60x30	OK	OK	OK	OK
Kit en Saillie ALU pour Panneau LED SLIM 60x60cm	Kit en Saillie ALU pour Panneau LED 60x60 Slim	OK	OK	OK	OK
Kit en Saillie BLANC pour Panneau LED SLIM 60x60cm	Kit en Saillie BLANC pour Panneau LED 60x60 Slim	OK	OK	OK	OK

## ANNEXE 5 : Optimisation de contenu silamp.fr - Bonnes pratiques

Ce document synthétise les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour l'optimisation des contenus publiés sur le site silamp.fr.



### POUR COMMENCER...

Cf. [Boîte à outils SEO](#)

Importance d'un contenu de qualité pour le SEO - La qualité du contenu prime sur la quantité

Google : "Si certaines parties d'un site sont des contenus de faible qualité, alors cela peut dégrader le positionnement de l'ensemble du site. »

Qu'est-ce qu'un **contenu de qualité**, qui plaît aux moteurs de recherche ET aux internautes ?

- *Bien structuré* (titres, intertitres).
- *Clair* (syntaxe, orthographe, ponctuation, expression).
- *Phrases courtes*.
- *Répond au besoin de l'internaute* : on ne va pas parler de ruban LED dans une fiche produit ampoule LED.
- *Est unique et original*, non dupliqué.
- *Propose des liens externes pertinents* (exemple lien vers la page « néons LED 150cm » dans l'entête de sous-catégorie « réglette pour tube LED T8 150cm »).

## 1. OPTIMISER UNE SOUS-CATÉGORIE

Cf [Auditer et optimiser une sous-catégorie](#)

Cf [Créer une sous-catégorie](#)

- Lister les mots-clés utilisés dans le menu Silamp.fr.
- Analyser les mots-clés et étudier les suggestions de mots-clés du planificateur de mots-clés de Google Ads.  
Cf. [Tableau analyse des requêtes prioritaires](#)
- En fonction du volume de recherche et de la pertinence des mots-clés, proposer les intitulés de sous-catégories / une nouvelle arborescence du menu.
- Identifier les en-têtes de sous-catégorie manquants.
- Commander les textes d'en-têtes sur Textbroker.
- Une fois le texte reçu, optimiser le texte et le publier (cf point 2.).
- Lister les fiches produits à optimiser/retravailler.
- Nettoyer les fiches produits : description, nom, title, meta description, url (cf point 3.).
- Lister des idées de sujets pour les articles blogs.

Focus réalisés entre le 17 septembre 2018 et le 16 novembre 2018 : [Ampoules LED](#), [Réglettes LED et Néons LED](#), [Panneaux LED](#), [Rubans LED](#), [Projecteurs LED](#), [Transformateurs](#)

## 2. OPTIMISER UN CONTENU TEXTE : EN-TÊTE DE SOUS-CATÉGORIE ET ARTICLE DE BLOG

Cf [Création article blog](#)

- **1 page = 1 mot-clé.**  
Les mots-clés des articles de blog ne doivent pas faire concurrence aux mots-clés des pages du site.
- **Densité du mot-clé conseillée :** entre 2 et 5% maximum.  
Soit 20 à 50 fois pour un texte de 1000 mots. Attention : le sens du texte prime sur l'occurrence du mot-clé.
- **Un seul <h1> par page :** le titre.
- **Les intertitres :** se servir des balises <h2>, <h3> etc.  
Pas de <h3> avant <h2>, pas plus de 2 <h2> ou <h3>.
- **Mettre 4 à 8 fois en gras et italique le mot-clé visé.**
- **Corriger les fautes d'orthographe, reformuler si des phrases ne sont pas compréhensibles.**
- **Vérifier qu'il n'y a pas de duplication de contenu**  
Utiliser [Positeo](#) (le taux de duplication doit être inférieur à 50%).
- **Vérifier que l'information donnée est vraie et concerne des produits de Silamp.**
- **Insérer 3 à 5 liens pertinents vers des pages de Silamp.**  
Ex texte sur Ampoules LED : vers page d'accueil, ampoule LED E27, article blog « culot ampoule », ampoule LED E14.
- **En-tête de sous-catégorie :** inclure au moins un lien vers la catégorie parente / supérieure.
- **Utiliser des mots-clés et une sémantique variée autour de la thématique de la page.**  
Ex pour panneau LED : panneau lumineux LED, panneau LED plafond, panneau lumineux,...
- **En-tête de sous-catégorie :** le mot-clé est utilisé au pluriel.



### 3. OPTIMISER UNE FICHE PRODUIT

- En fonction de l'analyse de mots-clés effectuée en point 2., proposer l'**intitulé le plus pertinent** pour chaque fiche produit (ordre des informations à faire figurer en fonction de leur importance en termes de volume de requêtes).
- Modifier les champs **Nom et Title**.
- Modifier ou vérifier l'**URL**.
- Corriger la **meta description**.
- Retravailler la **description** :

**Reformuler** pour éviter le contenu dupliqué.

Utiliser Positeo pour vérifier que le taux de duplication est inférieur à 50%.

Prévoir un texte assez long - **au moins 600 caractères**.

Mettre en **gras et italique** le mot-clé / intitulé du produit dans le texte.

Insérer un **lien** vers une page en interne, par exemple vers la catégorie parente du produit.

Suivis des nettoyages de fiches produits réalisés entre le 17 septembre 2018 et le 16 novembre 2018 :

[Ampoules LED](#), [Panneaux LED](#), [Rubans LED](#), [Projecteurs LED](#), [Transformateurs](#)

### 4. FAIRE DES LIENS : NETLINKING / MAILLAGE INTERNE

- **Diversifier les ancres**.  
Exemple pour ruban LED : ruban LED, rubans LED, ruban lumineux LED
- Pas plus d'1 lien interne dans la description de fiche produit.
- Pas plus de 5 liens internes dans un en-tête de sous-catégorie ou article blog.  
Privilégier les liens vers la page d'accueil de Silamp.fr, vers les pages des catégories parentes / supérieurs, vers les pages de blogs qui génèrent du trafic, vers les guides utiles.
- Choisir l'option « ouvrir dans une nouvelle page » à chaque création de lien.

## ANNEXE 6 : Évolution des positions – Catégorie « Ampoules LED »

Ce tableau recueille l'évolution de position de Silamp France pour les mots-clés optimisés dans la catégorie « Ampoules LED », entre l'audit du 2 octobre 2018 et un mois après les actions d'optimisation le 15 novembre 2018. Le vert correspond à une augmentation de position, le rouge correspond à un recul de position et le noir correspond à une position stable. Les lignes surlignées en jaune ciblent les mots-clés positionnés dans les 15 premiers résultats de Google.

Mot-clé	Volume de recherche mensuel	Position Silamp France 02/10/2018	Position Silamp France 15/11/2018
Ampoule led	40 500	37	44
Ampoule led dimmable	880	0	62
Ampoule led a vis petit culot	50	32	19
Ampoule petit culot a vis	50	46	19
Ampoule a vis gros culot	30	29	17
Ampoule led flamme	480	0	19
Ampoule led filament	1 000	0	43
Culot ampoule led	140	9	6
Culot ampoule	2 400	32	10
Ampoule led e14	2 400	15	14
Ampoule e14 led	1 000	21	20
Ampoule led e14 blanc froid	170	57	43
Ampoule led e14 flamme	140	38	19
Ampoule led e14 dimmable	140	78	48
Ampoule led e14 filament	30	25	12
Ampoule led e14 220v	10	13	12
Ampoule led e14 5w	40	58	22
Ampoule led e14 6w	50	33	19
Ampoule led smd e14	10	29	19
Ampoule led e27	4 400	12	14
Ampoule e27 led	1 300	21	20
Culot ampoule e27	210	27	19
Ampoule led e27 filament	110	40	29
Ampoule led e27 dimmable	110	45	26
Ampoule led e27 220v	10	12	12
Ampoule led e27 5w	30	0	18
Ampoule led e27 6w	20	63	14
Ampoule led e27 8w	20	73	24
Ampoule led e27 9w	110	71	26
Ampoule led e27 10w	40	0	24
Ampoule led e27 12w	20	72	23
Ampoule led e27 15w	70	73	27
Ampoule led e27 18w	20	20	11
Ampoule led e27 50w	20	1	1

Mot-clé	Volume de recherche mensuel	Position Silamp France 02/10/2018	Position Silamp France 15/11/2018
Ampoule led e27 100w	260	24	26
Ampoule led e27 200w	90	5	5
Ampoule led e27 G45	10	9	10
Ampoule led e27 360	10	17	15
Ampoule led e27 cob	10	2	3
Ampoule led e27 blanc froid	320	0	60
Ampoule led e40	210	25	17
Ampoule e40 led	170	30	14
Ampoule led e40 100w	20	12	12
Ampoule led e40 200w	10	1	1
Ampoule r7s	720	77	62
Ampoule led r7s	590	34	18
Ampoule led r7s 78 mm	210	30	25
Ampoule led r7s 118mm	320	18	21
Ampoule led g4	1 000	32	20
Ampoule led g4 2w	10	8	13
Ampoule led g4 3w	10	34	14
Ampoule led g4 220v	140	25	33
Ampoule led g9	2 400	30	22
Ampoule led g9 220v	10	11	10
Ampoule led g9 5w	70	24	7
Ampoule led g9 3w	30	39	12
Ampoule led g9 7w	30	23	17
Ampoule led g9 smd	10	8	9
Ampoule led gu10	2 900	46	0
Ampoule led gu10 dimmable	320	32	26
Ampoule led gu10 3w	30	65	24
Ampoule led gu10 6w	20	74	39
Ampoule led gu10 8w	10	64	10
Ampoule led gu10 rgb	10	29	22
Ampoule led gu5 3	480	44	38
Ampoule led mr16	170	32	14
Ampoule led gu5 3 mr16	10	37	23
Ampoule led gu5 3 12v	110	51	21
Ampoule led g24	20	74	18
Ampoule led ar111	20	28	14
Adaptateur ampoule	390	61	38
Adaptateur ampoule led	50	34	21
Adaptateur gu10 vers e27	70	0	14
Adaptateur e14 vers e27	90	42	17
Adaptateur e14 vers gu10	10	16	15
Douille ampoule	4 400	56	40
suspension luminaire	18 100	0	0
Suspension ampoule	1 600	0	86
Douille gu10	1 600	0	24
Douille ampoule e27	170	83	33

## ANNEXE 7 : Évolution des positions – Sous-catégories « Réglettes LED » et « Néons LED »

Ce tableau recueille l'évolution de position de Silamp France pour les mots-clés optimisés dans les sous-catégories « Réglettes LED » et « Néons LED » entre l'audit du 24 septembre 2018 et un mois après les actions d'optimisation le 24 octobre 2018. Le vert correspond à une augmentation de position, le rouge correspond à un recul de position et le noir correspond à une position stable. Les lignes surlignées en jaune ciblent les mots-clés positionnés dans les 15 premiers résultats de Google.

Mot-clé	Volume de recherche mensuel	Position Silamp France 24/09/18	Position Silamp France 24/10/18
Régllette LED	5400	11	9
Régllette à led	140	15	10
reglette neon led	480	39	22
Régllette LED 60 cm	90	17	10
Régllette 60 cm	20	40	17
Régllette LED 90 cm	30	2	2
Régllette LED 120 cm	480	3	3
Régllette LED 150 cm	260	3	4
Régllette led étanche	880	pas positionné	pas positionné
Régllette étanche	320	75	69
Régllette étanche led	390	pas positionné	80
Régllette led 220V	140	20	25
Régllette lumineuse	140	pas positionné	74
neon led	8100	22	15
tube neon led	1000	28	16
led neon	260	99	91
tube led t8	590	68	60
tube neon led t8	20	17	17
tube neon t8	50	60	45
neon led t8	40	17	16
tube t8	210	pas positionné	66
tube led t8 60 cm	20	23	20
tube led 60 cm	90	30	17
tube neon led 60 cm	30	12	13
neon led 60 cm	90	17	14
tube led 90 cm	40	87	25
tube neon led 90 cm	30	32	19
neon led 90 cm	30	16	3
tube led t8 120 cm	70	16	16
tube led 120 cm	480	30	17
tube neon led 120 cm	480	10	13
neon led 120 cm	480	8	9
tube led t8 150 cm	50	7	9
tube led 150 cm	320	10	12
tube neon led 150 cm	320	9	8
neon led 150 cm	480	8	7

## ANNEXE 8 : Évolution clics, impressions et positions – Google Search Console

Ce tableau contient des données exportées du rapport généré sur Google Search Console sur le site silamp.fr. Il compare les données de deux périodes : du 21/08/2018 au 21/09/2018 et du 23/10/2018 au 22/11/2018. Ce tableau permet de croiser les données concernant l'évolution du nombre de clics, d'impressions et de position pour chaque mot-clé. Les lignes surlignées en bleu concernent des mots-clés optimisés entre le 17 septembre 2018 et le 23 novembre 2018. Ces mots-clés connaissent une augmentation du nombre de clics et en position, ce qui pourrait indiquer un impact positif des optimisations.

Requête	21/08/2018 - 21/09/2018 Clics	23/10/2018 - 22/11/2018 Clics	21/08/2018 - 21/09/2018 Impressions	23/10/2018 - 22/11/2018 Impressions	21/08/2018 - 21/09/2018 CTR	23/10/2018 - 22/11/2018 CTR	21/08/2018 - 21/09/2018 Position	23/10/2018 - 22/11/2018 Position
silamp	639	724	3926	3564	16.28%	20.31%	3.06	1.77
comment eteindre courant residuel ampoules led	42	74	194	194	21.65%	38.14%	5.54	1
courant résiduel led	32	23	73	41	43.84%	56.1%	1.42	1
courant résiduel	19	55	142	173	13.38%	31.79%	3.82	1.53
reglette led	8	27	702	2407	1.14%	1.12%	14.37	9.92
reglette led 120 cm	27	39	417	713	6.47%	5.47%	4.64	4.65
silamp france	23	25	115	92	20%	27.17%	1	1.1
silampe	10	19	68	88	14.71%	21.59%	1.07	1.17
reglette led 150 cm	16	31	344	411	4.65%	7.54%	6.26	4.1
silamp gennevilliers	5	8	44	58	11.36%	13.79%	1	1
courant residuel	12	14	59	39	20.34%	35.9%	3.71	3.03
eclairage magasin	2	5	175	369	1.14%	1.36%	9.71	5.98
culot ampoule led	0	6	0	206	0%	2.91%	0	7.39
différence entre led et halogène	4	8	54	64	7.41%	12.5%	5.26	3.72
neon led 120 cm	10	8	596	558	1.68%	1.43%	9.17	9.21
eclairage industriel led	3	18	224	327	1.34%	5.5%	6.93	4.41
panneau led 120x30	7	7	175	221	4%	3.17%	5.29	4.59
reglette neon led 150 cm	8	13	98	163	8.16%	7.98%	5.67	4.36
silamp avis	20	17	78	118	25.64%	14.41%	2.21	2.08
silamp france - mandarin & co	23	10	97	48	23.71%	20.83%	1	1
ruban led 5730	6	9	44	63	13.64%	14.29%	2.14	2.98
silamp.fr	13	12	36	45	36.11%	26.67%	1	1.02
supprimer courant résiduel allume lampes leds	0	14	0	45	0%	31.11%	0	1.11
projecteur led extérieur avec détecteur crépusculaire	12	8	199	259	6.03%	3.09%	7.09	9.76
panneaux led	0	5	312	682	0%	0.73%	9.02	7.77
panneau led rectangulaire	3	6	233	293	1.29%	2.05%	5.69	7.87
eclairage vitrine magasin	0	4	23	100	0%	4%	11.65	8.58
reglette neon double 150 cm	12	16	161	203	7.45%	7.88%	4.24	6.72
eclairage led pour magasin	2	3	99	88	2.02%	3.41%	6.26	3.31
eclairage led	0	3	537	726	0%	0.41%	37.34	21.08
tube neon led 150 cm	5	18	344	382	1.45%	4.71%	8.91	7.57
ampoule led e27 200w	3	3	90	168	3.33%	1.79%	5.14	5.07
reglette led 120cm	2	3	38	49	5.26%	6.12%	5.68	3.82
reglette led 36w	7	11	52	60	13.46%	18.33%	1.23	1.22