

***e.*pages**

ePages 6

et

les moteurs de recherche

Table des matières

Introduction	1
Fonctionnalités d'optimisation du référencement (SEO) proposées par ePages 6	2
L'URL.....	2
Sitemap.XML	2
Mots clés et balises	3
La balise TITLE	3
Balises META.....	3
Balises H.....	4
Attribut Alt de la balise IMG	4
Indice PageRank de Google.....	4
Ce que vous devez savoir en tant qu'administrateur de boutique	5
Liens depuis des pages externes	5
Comment créer des liens	5
Source des liens	7
Communiqués de presse	7
Fermes de liens et autres méthodes déloyales	8
Contrôlez !.....	9
Votre propre nom de domaine	9
Contenu de la boutique	10
Optimisation des pages.....	10
Numéro de produit, nom, description, attributs et mots clés	10
Supprimer des produits ?.....	12
N'oubliez pas les catégories	12
Niveau de catégorie.....	12
Vidéos.....	12
Intégrez des pages d'informations	13
L'astuce du copyright.....	13
Liens internes.....	13
Historique de navigation.....	14
Vente croisée	14
Logo.....	14
Délais de chargement.....	14
Sommaire.....	16
Plus d'informations (en anglais)	16

Introduction

En matière d'e-commerce, l'aménagement de votre site Web afin qu'il soit consultable facilement par les moteurs de recherche, l'utilisation de services d'optimisation de référencement (SEO) ou de services de marketing auprès des moteurs de recherche (SEM) sont des composants essentiels de la réussite.

Le présent document vous présentera la façon dont le système ePages est conçu pour fonctionner harmonieusement avec les moteurs de recherche et vous montrera les opportunités qui vous sont offertes et les tâches qui vous incombent en tant que marchand en ligne ou administrateur de site Web pour améliorer l'indexation de votre site et son classement dans les résultats des moteurs de recherche. Cela a autant à voir avec l'indexation dans les moteurs de recherche qu'avec le classement et la pondération des résultats (ex. : *pagerank*).

Il est important de mentionner que certaines des méthodes utilisées par les moteurs de recherche pour l'indexation et le classement ne sont pas publiques et évoluent constamment. L'exhaustivité des différentes rubriques ne saurait donc être garantie. Le but essentiel de ce document est de présenter les technologies utilisées et de mentionner les principes de base que le marchand en ligne ou l'administrateur du site Web devraient respecter. Toutefois, nous ne pouvons vous garantir que le respect de ces techniques vous permettra systématiquement d'être classé dans les premiers résultats de recherche.

Pour la rédaction de ce document, nous avons consulté de nombreux experts, spécialistes de l'optimisation du référencement (SEO) tels qu'eProfessional (<http://www.eprofessional.de>) ou Alan Webb (<http://www.abakus-internet-marketing.de>) et de nombreuses autres sources spécialisées (telles que <http://www.suchradar.de/> sites en allemand).

De nombreuses informations techniques sur ePages 6 sont disponibles dans le guide d'utilisation technique. Pour plus d'informations sur l'administration de votre boutique, reportez-vous à l'aide en ligne et au manuel correspondant.

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

Dans ce chapitre d'introduction, nous traiterons de différentes techniques. En tant qu'utilisateur, vous n'aurez pas d'influence sur la plupart d'entre elles. Pour plus d'informations sur l'optimisation du référencement de votre boutique dans les moteurs de recherche, reportez-vous au chapitre suivant, Ce que vous devez savoir en tant qu'administrateur de boutique.

L'URL

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

- » ePages 6 n'utilise pas les identifiants de session dans ses URL.¹
- » En outre, les URL d'ePages 6 se cantonnent généralement à un seul paramètre d'URL.

Celles-ci sont raccourcies afin que les utilisateurs puissent comprendre plus rapidement leur utilité dans les résultats d'un moteur de recherche. Voici quelques exemples :

Page d'accueil : `http://<domaine>/epages/<NomDeBoutique>.sf`

Page Catégorie : `http://<domaine>/epages/<NomDeBoutique>.sf/fr_FR/?ObjectPath=Categories/Vestes`

Page de propriétés de produit :

`http://<domaine>/epages/<NomDeBoutique>.sf/fr_FR/?ObjectPath=Produits/Lt_0401107001`

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

Sitemap.XML

ePages 6 (versions 6.0.4 et ultérieures) crée chaque nuit automatiquement un fichier appelé Sitemap.xml. Le projet Sitemaps (<http://www.sitemaps.org>) est sponsorisé par Google, Yahoo et Microsoft, responsables des moteurs de recherche les plus utilisés sur

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

Internet. L'existence de cet aperçu de la structure de la boutique ou du site Web peut, par exemple, faciliter le travail d'analyse des moteurs de recherche et fournir des informations sur les mises à jour et l'importance des différentes pages.

Mots clés et balises

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

En général, les mots clés doivent être répartis de manière uniforme sur l'ensemble de la page.

La balise TITLE

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

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

Elle commence par le terme de recherche probable, puis est suivie par le nom de la société. Cela permet également de respecter la norme selon laquelle chaque sous-page doit disposer d'une balise TITLE unique et permet à la boutique de figurer dans les résultats de recherche produits par de nombreux termes de recherche.

Balises META

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

```
<meta name="description" content="Tente dôme pour 4 personnes. 2 ouvertures." />
```

Les moteurs de recherche évaluent la balise DESCRIPTION. Le classement est généralement affecté de manière positive lorsque les termes de recherche correspondants sont également trouvés en début de page, puis de nouveau vers la fin de la page. Lorsque les résultats de recherche sont affichés, la description est alors surlignée et mise en gras si elle contient le terme de recherche. Au moment de la rédaction de ce document, presque tous les moteurs de recherche (y compris Google) ignorent la balise meta *keywords* :

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

Cela pourrait changer à l'avenir. D'autres moteurs de recherche (par exemple, MSN) évaluent encore cet attribut. C'est pourquoi il est possible de renseigner le champ *Mots clés pour moteurs de recherche* dans les pages de description des produits. Même si Google

n'utilise plus ce champ pour l'instant, il peut être particulièrement important pour une recherche de produit interne. Prenons l'exemple d'un réfrigérateur : vous pouvez saisir *frigo* comme mot clé. Le produit sera alors trouvé lors d'une recherche de produit ePages, bien que le mot *frigo* n'apparaisse pas dans le nom du produit ou dans son descriptif. Les balises TITLE et META se trouvent au début des pages HTML, dans les en-têtes marqués par la balise HEAD.

Balises H

Les balises H sont utilisées pour marquer les titres dans une page HTML. Ils sont importants pour les moteurs de recherche. L'application utilise les niveaux h1 à h3. Exemples :

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

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

Le nom du produit est automatiquement indiqué au niveau *h1*. *h2* indique le tableau contenant d'autres attributs produit (il est également possible de saisir des termes de recherche principaux à destination des moteurs de recherche à cet endroit). Et *h3* indique l'historique de navigation, c'est à dire le chemin complet pour accéder au produit dans la structure du site.

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

Attribut Alt de la balise IMG

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

```
alt="Eureka El Capitan IV"
```

Les moteurs de recherche considèrent généralement les attributs ALT comme importants s'ils sont associés à un lien pointant vers une image. C'est pour cette raison qu'avec ePages 6, les images des catégories et des produits sont toujours associées à des liens.

Indice PageRank de Google

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

Ce que vous devez savoir en tant qu'administrateur de boutique

Malheureusement, en tant qu'éditeur de logiciels, ePages ne peut pas se charger de l'optimisation du référencement de votre site. Certains aspects importants du référencement ne peuvent être gérés que par le propriétaire de la boutique ou du site. Un de ces aspects est, bien entendu, le contenu. En outre, vous devez prendre en compte la rapidité avec laquelle les moteurs de recherche ajoutent de nouvelles pages et mettent à jour les anciennes. S'il s'agit d'un tout nouveau domaine, son indexation risque de prendre quelques semaines.

Liens depuis des pages externes

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

Comment créer des liens

Les liens retour ont une grande importance sur la pertinence des résultats dans les moteurs de recherche. Ce sont les liens d'autres sites web pointant vers votre boutique. Cela comprend non seulement les liens vers la page d'accueil de votre boutique, mais surtout les liens vers les pages enfant, telles que les catégories et les produits. Chaque lien vers une de vos pages signale au moteur de recherche que votre boutique présente une offre pertinente et mérite une place importante dans le classement des résultats de recherche.

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

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

Mais plutôt ainsi :

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

Le texte du lien est *Tentes familiales* et pointe vers la page de catégorie correspondante de votre boutique lorsque l'on clique dessus.

Si le lien fait partie d'un court message ou d'une publicité, c'est encore mieux. Cela en accroît la pertinence. Le contenu de ce message doit être pertinent et utiliser les termes de recherche souhaités. L'avantage de ce système est de présenter aux moteurs de recherche un terme de recherche et un message correspondant tous deux contenus dans le texte de lien et proches l'un de l'autre dans le code de la page. Cette proximité affecte positivement le poids du lien :

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

L'emplacement idéal pour ce genre de liens est un forum de discussion, dont le contenu est sans cesse actualisé. Ils sont souvent visités par les moteurs de recherche. Les blogs sont également de bons emplacements. Toutefois, certains blogs ou forums interdisent simplement les messages contenant des liens ou utilisent l'attribut *rel="nofollow"* pour bloquer les redirections.

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

Lorsque vous achetez des bannières et des textes publicitaires, vérifiez bien que le lien ne contiennent pas l'attribut *"ref=nofollow"* (les moteurs de recherche ne les prendraient pas en compte) et que les liens ne pointent pas vers un serveur de publicités ou un script de création de liens. Pour ce faire, vous pouvez examiner les publicités existantes de ce fournisseur (ses liens pointent-ils directement vers la page de ses clients ?). En cas de doute, posez la question.

Il est généralement vrai que si vous ne souhaitez pas payer pour tous les liens et que vous ne souhaitez pas être exclu des forums à cause de liens commerciaux vers votre boutique, vous devez fournir une bonne raison de présenter des liens vers un site d'e-commerce. Vous pouvez, par exemple, proposer des contenus autres que vos produits ou services. Par exemple, des pages d'information ou des articles d'experts sur des sujets généraux concernant votre secteur d'activité, ou des archives de précédents bulletins d'information. Cela permettra d'accroître la probabilité que d'autres utilisateurs postent sur leur page des liens pointant vers votre propre site ou boutique. Les moteurs de recherche remarqueront cet accroissement de la popularité de votre site. Votre créativité et la connaissance de votre secteur d'activité sont là des atouts indispensables. Personne ne proposera de liens vers vos pages de produits sans aucune raison. C'est avant tout le contenu de votre site qui motivera les autres à créer des liens sur des pages d'informa-

tions. Une fois les visiteurs sur votre site, le reste ne tient qu'à vous. Sur Internet, vous trouverez de nombreux exemples de méthodes similaires de promotion par le contenu en faisant une recherche sur l'expression *Link bait*.

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

Vous pouvez également utiliser les possibilités d'exportation de vos produits vers différents portails de produits (Pangora, Shopping.com, Google Base, etc.) depuis l'interface d'administration de la boutique, dans la section **Marketing**.

Source des liens

La source d'un lien compte pour environ 50 % dans son classement. Pour les moteurs de recherche, il est important de savoir qui fait des liens vers vos pages. N'achetez pas 20 millions de liens auprès d'eBay pour 20 euros. Cela n'aiderait pas le classement de votre site. En fait, cela risquerait davantage de lui faire du tort. Cette évaluation dépend avant tout du domaine duquel provient le lien retour. Des liens retour pertinents vers une boutique française doivent provenir d'un domaine français (.fr). Même si votre nom de domaine fait partie du domaine .com, si le serveur est en France, cela aura un impact négatif sur l'indexation par Google aux États-Unis. En interne, Google fonctionne en utilisant les adresses IP affectées aux domaines. Le premier bloc de 3 chiffres de l'adresse IP doit être différent. Les différences du dernier bloc (le bloc D) ne comptent pas : 123.456.789.xxx (pour connaître l'adresse IP d'un domaine, tapez *ping <domain>* dans une invite de commande).

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

« Placez un lien vers mon site, et j'en fais autant pour vous »... mais cela en vaut rarement la peine. Les liens unilatéraux obtiennent un meilleur score que les liens réciproques.

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

Vous devez vous aménager des périodes pour l'amélioration de la qualité et de la quantité de liens. Il est peu probable que vous constatiez une énorme amélioration en à peine quelques jours ou quelques semaines.

Communiqués de presse

Même si vous ne connaissez pas l'éditeur d'un journal professionnel œuvrant dans votre secteur d'activité, les communiqués de presse permettent d'obtenir l'attention des blogueurs et des journalistes. Outre les communiqués de presse sur des portails payants, certains portails gratuits répondent également aux critères nommés ci-dessus (par exemple, les liens n'intègrent pas l'attribut *rel="nofollow"*). Ces communiqués doivent, bien

entendu, intégrer un lien vers vos pages. Vous pouvez y placer un lien vers votre page d'accueil ou, si le texte s'y prête davantage, vers une de vos pages enfant. Les portails de presse en ligne disposent généralement d'un classement élevé et sont indexés souvent par les moteurs de recherche à cause de leurs mises à jour constantes. Toutefois, ne vous attendez pas à un énorme afflux de visiteurs grâce aux portails de presse. Veuillez également noter qu'un même communiqué de presse publié sur de nombreux portails peut être considéré comme un contenu dupliqué, ce qui a un impact négatif sur le classement. Il est dans ce cas préférable de changer légèrement le communiqué pour chaque portail. Quelques exemples de portails de presse en ligne (pour certains, l'enregistrement est obligatoire) :

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

Fermes de liens et autres méthodes déloyales

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

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

- » <http://www.seosphere.com/forum/>
- » <http://www.forum-marketing.com/index.php>
- » <http://www.seo-camp.org/blog/>

Les sites Web avec un fort volume de liens depuis d'autres sites et disposant d'un indice PageRank élevé (>5), ou ceux qui connaissent une croissance exponentielle et subite du nombre de liens retour (par exemple, 2000 liens simultanément) sont examinés avec suspicion par de nombreux moteurs de recherche qui recherchent alors des signes d'utilisation de méthodes déloyales. Dans de tels cas, Google vérifie manuellement les éventuels motifs légitimes pour cette soudaine popularité (par exemple un article sur www.lemonde.fr avec un lien vers une page précédemment inconnue). Si les doutes sont

confirmés, la page est déclassée en guise de sanction. Un réseau de liens naturels est généralement constitué d'un grand nombre de pages ayant un indice PageRank faible, avec un petit pourcentage de pages ayant un indice plus élevé.

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

Contrôlez !

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

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

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

Pour Yahoo : Utilisez l'outil Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/fr/>) et saisissez votre nom de domaine. Site Explorer offre un certain nombre de services et de filtres liés à votre nom de domaine.

Vous trouverez divers outils d'optimisation du référencement (SEO) sur le site <http://www.outils-referencement.com/outils>, ainsi que de nombreuses extensions pour le navigateur Firefox aux adresses suivantes (liens en anglais) :

- » <http://www.seoquake.com>
- » <http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/>
- » <http://www.quirk.biz/searchstatus/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/9022>
- » <http://wordcountplus.mozdev.org/>
- » <http://chrispederick.com/work/web-developer/>
- » <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/590>

Votre propre nom de domaine

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

<http://www.pressecitron.fr/epages/pressecitron.sf/?ObjectPath=Produits/PresseCitron>

L'élément important pour les moteurs de recherche est le lien provenant de votre domaine (<http://www.pressecitron.fr>) vers l'URL réelle de la plate-forme. La redirection devrait toujours être réalisée avec un code HTTP 301 (déplacement permanent) ou, à titre exceptionnel, HTTP 302 (déplacement temporaire). En aucun cas vous ne devez utiliser le JavaScript, le meta refresh, les cadres ou une page de démarrage pour réaliser cette redirection. Ces méthodes ne sont effectivement pas appréciées des moteurs de recherche. Soyez bien sûr de faire le clair sur ces détails techniques avec votre fournisseur d'accès. La redirection de votre nom de domaine <http://www.pressecitron.fr> vers la page d'accueil réelle ne doit modifier aucun élément (par exemple, <http://pressecitron.fr/epages/Pressecitron.sf>). Une éventuelle absence du préfixe WWW est considérée négativement par les moteurs de recherche.

Contenu de la boutique

Un des éléments les plus déterminant et directement sous votre contrôle est le contenu de votre site Web. Mais cela est une vérité applicable à Internet dans son ensemble : les mises à jour et les modifications sont essentielles. Les boutiques qui restent inchangées depuis 6 mois seront ignorées par les moteurs de recherche. Cela est particulièrement vrai pour la page d'accueil et les pages qui y sont liées, qui doivent être mises à jour régulièrement. Les moteurs de recherche en tiennent compte et visitent plus fréquemment ces sites et les indexent de manière plus exhaustive.

Optimisation des pages

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

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

Le numéro de produit figure dans l'URL (<http://www.pressecitron.fr/epages/Pressecitron.sf/?ObjectPath=Produits/Pressecitron>). Pour cette raison, vous devez toujours, dans la mesure du possible, choisir un nom descriptif plutôt qu'un simple numéro. Toutefois, le numéro de produit ne dépend pas de la langue. Si votre boutique est disponible en plusieurs langues, vous devez en choisir une qui sera utilisée pour les numéros de produit. N'utilisez pas des espaces ou des caractères souligné entre les différents mots composant ces références, utilisez plutôt des tirets (-). Ne commencez ou ne terminez jamais par un tiret et n'utilisez pas de trémas ou autres caractères accentués nationaux. De même, évitez d'utiliser plusieurs tirets de suite. Vérifiez que l'URL ne devienne pas inutilement trop longue à cause du numéro. La longueur totale ne devrait pas dépasser 100 caractères, avec un maximum de 200 caractères.

res. Si votre nom de domaine est déjà long, essayez de vous restreindre sur la longueur.

Évidemment, le nom de produit est très important. Comme expliqué ci-avant, si une image est associée au produit, l'application place automatiquement le nom de produit dans la balise h1, la balise TITLE, ainsi que l'attribut Alt associés. Étant donné que Google indexe un maximum de 65 caractères sur la balise TITLE, évitez d'utiliser trop de mots dans les noms de produits. Toutefois, nous vous recommandons de toujours associer le nom du constructeur aux noms de produits (par exemple, « **Canon EOS 300D** »). Faites toutefois particulièrement attention aux éventuelles restrictions juridiques, telles que les marques de commerce.

Les moteurs de recherche trouveront au moins deux mentions du descriptif produit dans votre boutique. La première occurrence est le texte de la page de catégorie qui présente le produit, et la seconde sur la page du produit, parmi les balises META de description. Les moteurs de recherche autorisent un maximum de 255 caractères sur cette balise. Il est toutefois recommandé de rester concis. Des analyses ont montré que le nombre optimal de mots pour un descriptif se situait autour de 13 mots. Il n'est pas nécessaire de vous restreindre aux seuls mots clés. Cela risquerait de ressembler à du spam et de décourager des clients potentiels. Remarquez que vous disposez de deux champs : *Description* et *Description longue* (la description longue est affichée sous forme de texte sur la page de propriétés du produit). Ces deux textes peuvent et doivent être différents, mais tous deux doivent être optimisés pour les termes de recherche souhaités.

Comme mentionné précédemment, les attributs affectés à un produit sont affichés dans une balise h2. Utilisez la possibilité de classer les attributs de produit en fonction des types de produits (par exemple, l'attribut « Encombrement » du type de produit « Tente » dans la base de démonstration).

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

N'oubliez pas que vos clients peuvent également utiliser le pluriel, un autre terme, voire faire des fautes d'orthographe (par exemple, pour un téléphone portable : *téléphone cellulaire, téléphone mobile, portable, téléphone portable, ...*). Vous pouvez aussi saisir les termes de recherche dans un ordre différent (par exemple : *portable téléphone, téléphone portable*).

Vous pouvez utiliser les statistiques de recherche (depuis le menu **Produits**) pour analyser le comportement de recherche de vos clients dans la boutique. Depuis cette section, vous pouvez consulter les termes de recherche utilisés et voir le nombre de résultats correspondants. Si des termes très recherchés ne produisent aucun résultat, alors vous devriez modifier vos descriptions.

Conseil supplémentaire : Yahoo! Search, Google AdWords et quelques autres services payants utilisent des bases de données de mots clés. Elles permettent, entre autres, d'obtenir un aperçu des fréquences d'usage de mots clés spécifiques. Un autre service performant : <http://www.webrankinfo.com/outils/indice-densite.php>.

Supprimer des produits ?

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

N'oubliez pas les catégories

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

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

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

Niveau de catégorie

Vous avez sûrement déjà pensé à l'organisation de vos pages. Faites en sorte que vos utilisateurs (et les moteurs de recherche) puissent naviguer sans se perdre dans une arborescence trop complexe. Aucun moteur de recherche n'ira au-delà de 6 niveaux. Plus les pages sont situées à un niveau élevé dans l'arborescence, mieux elles sont indexées.

Vidéos

Les vidéos sont de plus en plus utilisées pour la promotion des produits. Afin que Google puisse « voir » ces vidéos, vous devez leur associer un plan de site. Placez-le dans la section de Google dédiée aux webmasters. Google Video Search indexera alors les vidéos

de vos produits en utilisant les mots clés fournis. Répétez l'opération avec d'autres portails, tels qu'AOL, MSN et Yahoo.

Intégrez des pages d'informations

N'oubliez pas qu'une boutique doit proposer davantage que des catégories et des produits. Informez vos clients grâce à un blog (idéalement, rédigé par le directeur ou gérant) et proposez des pages offrant un contenu attractif : actualités sur votre secteur d'activité, utilisation des produits, manuels, archives de bulletins d'information, communiqués de presse, etc. Vous devriez également proposer une section *Questions fréquentes* (FAQ) regroupant de nombreux conseils sur l'utilisation de vos services et produits. Cette règle s'applique à tous les contenus : faites des mises à jour régulières, au moins 3 fois par semaine ! Et souvenez-vous : même les documents PDF, Word et PowerPoint sont reconnus et indexés par Google et les autres moteurs de recherche. N'hésitez donc pas à utiliser la fonction permettant de télécharger des fichiers pour les joindre à vos produits. Soyez également conscient du fait que Google classe les documents PDF avec un niveau élevé. Étant donné que vous souhaitez mettre vos pages produit en avant, tous les fichiers PDF ne devraient pas apparaître dans l'index.

L'astuce du copyright

Les avertissements de copyright sont généralement affichés en bas de page. Le programme permet à l'utilisateur de définir ses propres éléments de page et de les placer en pied de page. Ainsi, vous pouvez ajouter un terme de recherche sur l'ensemble de la boutique, juste à côté d'un avertissement de copyright en tant que contenu d'élément de page. Les moteurs de recherche indexeront toujours cet élément de pied de page. Exemple :

Copyright PresseCitron Ltd – Tout le nécessaire pour des jus extra-frais !

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

Liens internes

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

En général, il est préférable de toujours affecter un produit à au moins une catégorie. Vous pouvez créer des produits sans catégorie, mais il n'est jamais bon de les « isoler » ainsi.

Historique de navigation

Lorsqu'un utilisateur consulte votre site, le chemin actuel est toujours affiché en haut de page (par exemple : Catégories » Tentes » Tentes familiales » Eureka El Capitan IV). Les niveaux les plus élevés sont associés à des liens, pour une navigation plus rapide. Bien entendu, les moteurs de recherche utilisent également ces liens. L'historique de navigation est automatiquement créé et intégré au code HTML sous forme de balise h3 (pour plus d'informations, reportez-vous à la page 4).

Vente croisée

L'application offre de nombreuses possibilités de vente croisée (ajout de liens vers des produits similaires, des produits de meilleure qualité ou des accessoires). Vous pouvez également proposer des ventes croisées automatiques (« Les clients ayant acheté ce produit ont également acheté... »). Bien entendu, les moteurs de recherche utilisent également ces liens et analysent les connexions entre eux.

Vous pouvez également créer des liens vers d'autres catégories. Pour ce faire, utilisez la description ou la description longue de la catégorie, voire l'élément *Lien*. Il existe, par exemple, deux manières de créer un lien vers la catégorie *Tentes* à la catégorie *Équipement*. Créez un élément *lien* dans la catégorie *Tentes*, et indiquez la page suivante :

?ObjectPath=/Boutiques/BoutiqueDemo/Categories/Equipement

Vous pouvez trouver le lien à utiliser en ouvrant la page catégorie de la boutique et en copiant l'URL. Il suffit d'utiliser la partie située après le point d'interrogation.

L'autre méthode consiste à ouvrir l'éditeur WYSIWYG de la description de catégorie et d'ajouter le texte d'exemple « Des affaires en or à faire sur l'outillage ». Sélectionnez alors le mot *outillage* et cliquez sur l'icône **Ajouter/modifier le lien** de l'éditeur de texte. Indiquez alors comme lien l'URL mentionnée ci-dessus.

Logo

Généralement, les logos sont affichés dans les en-têtes de page. Ici, le nom de la boutique ou du site Web est utilisé dans la balise ALT (pour plus d'informations, reportez-vous à la page 4). Vous devriez associer au logo un lien pointant vers la page d'accueil de la boutique. C'est ce que l'application réalise automatiquement. Si vous préférez l'associer à une autre page, vous pouvez modifier ce réglage dans la section **Mode de création rapide** de l'interface d'administration. Déplacez le pointeur de la souris sur le logo et cliquez sur l'icône en forme de stylo.

Délais de chargement

Google prend désormais en compte les délais de chargement des pages et utilise ces données comme facteur de classement. Nous vous recommandons d'utiliser les possibilités de mise en cache (**Paramètres » Paramètres généraux » Cache de pages**). Pour plus d'informations sur cette fonctionnalité, reportez-vous à l'aide en ligne ou alors consulter

nos recommandations disponibles à l'adresse suivante :
<http://www.epages.com/fr/blog/>.

Sommaire

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

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

Plus d'informations (en anglais)

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

Études sur AdWords et les résultats de recherche (Google) : <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

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