

Liste de vérification pour le SEO E-COMMERCE



Configuration des outils recommandés

- Installez [Google Analytics](#).
- Installez la [Search Console de Google](#).
- Installez [l'Outil pour webmasters de Bing](#).

La Search Console de Google

- **Créez un plan du site XML (Sitemap) et envoyez-le** à Google et à Bing via vos comptes d'outils pour webmasters que vous venez de créer. Toutes les boutiques Shopify [génèrent automatiquement](#) un plan du site (www.votresite.com/sitemap.xml).
- **Utilisez la Search Console de Google pour rechercher les erreurs 404/500, le contenu dupliqué ou les erreurs d'indexation.** Si vous trouvez des erreurs, tentez de les corriger immédiatement.

Recherche de mots-clés

- **Utilisez l'[Outil de planification des mots-clés de Google](#)** pour déterminer le volume de recherche de mots-clés déterminés et recevoir des suggestions de mots-clés à tester et à cibler. Que recherchiez-vous pour trouver vos produits ? Que recherchent vos clients d'après vous ? Utilisez l'Outil de planification des mots-clés pour déterminer le volume de recherche de différents mots-clés et expressions. Gardez à l'esprit que vous devez cibler et vous classer pour les mots-clés et les expressions les plus recherchés.

Optimisation des pages

- **Assurez-vous de n'utiliser qu'une seule balise H1 sur chacune de vos pages.** Les balises H1 (gros-titre) sont souvent utilisées comme le titre principal de la page et contiennent généralement les mots-clés ciblés à travers le contenu.
- **Assurez-vous que les balises H1 sont utilisées avant les autres balises de titres et de sous-titres (H2, H3, H4).** Vos balises de titres et de sous-titres doivent être utilisées dans un ordre hiérarchique. Par exemple, le texte de balise H1 avant le texte de balise H2, le texte de balise H2 avant le texte de balise H3, etc.
- **Formulez un titre de page de moins de 70 caractères** afin qu'il ne soit pas tronqué dans la page des résultats.
- **Rédigez des titres de pages compréhensibles et intéressants.** Assurez-vous d'y inclure uniquement les mots-clés primaires que vous ciblez, sans tenter de les suroptimiser.
- **Rédigez une métadescription de moins de 150 caractères.** Il s'agit du texte qui s'affiche sous le titre d'un résultat retourné sur la page de recherche. Assurez-vous que la métadescription décrit clairement la page et incluez également des mots-clés de façon pertinente, mais là encore, sans suroptimiser. La métadescription de chaque page doit être unique.
- **Assurez-vous d'inclure un mot-clé primaire dans l'URL de votre page.** Ne suroptimisez pas là encore.
- **Assurez-vous d'ajouter des balises ALT descriptives et des noms de fichiers pertinents à vos images.**
- **Évitez l'emploi des tirets bas (_) dans les URL et utilisez les tirets habituels (-) avec parcimonie.**

Backlinks ou Liens retour

- **Établissez une stratégie de création de liens retour.** La création de liens retour ou linkbuilding en anglais consiste à faire en sorte que d'autres sites web pointent des liens vers votre site. Les moteurs de recherche comme Google considèrent ces backlinks comme un facteur déterminant de l'autorité de votre site web. En général, plus il y a de sites web qui pointent vers votre domaine ou des pages déterminées de votre boutique, plus Google attribuera un classement élevé à ces pages en fonction des mots-clés ciblés. Lisez notre guide sur les backlinks pour plus de détails.
- **Analysez les backlinks et le SEO de vos concurrents.** Utilisez un outil comme SemRush, SEO Powersuite, Open Site Explorer, Ahrefs ou Open Link Profiler pour identifier les sites web qui pointent vers vos concurrents et des

boutiques comparables à la vôtre, puis contactez ces sites web et trouvez un moyen de les convaincre de pointer des liens vers votre boutique en ligne. Utilisez ces mêmes outils pour analyser l'optimisation d'un site web concurrent ou comparable au vôtre, son autorité de domaine, et ses points forts.

- **Obtenez des liens retour de la part des médias.**
- **Créez une [stratégie de contenu](#).** Quels sont les mots-clés que vos clients pourraient rechercher lorsqu'ils effectuent des recherches juste avant d'acheter votre produit ? Créez régulièrement un contenu de forte valeur traitant les sujets que vous allez identifier afin que les clients potentiels puissent vous trouver plus facilement. Par exemple, si vous vendez des guitares, vous pouvez rédiger des articles de blog qui traitent des sujets comme : « Comment apprendre la guitare : guide du débutant », « Les 5 meilleurs accords de guitare pour les débutants » ou « Comment changer une corde de guitare en 5 minutes ».
- **Faites en sorte que chaque page de votre site web contienne au moins 250 mots de texte descriptif.** Les moteurs de recherche, tels que Google, explorent le contenu des pages web et indexent ces pages en fonction de leur pertinence. Si vous ne parvenez pas à rédiger suffisamment de texte ou à inclure les mots-clés pour lesquels vous souhaitez vous classer sur chaque page, il vous sera difficile d'apparaître dans les résultats de recherche organique.
- **Les pages informationnelles et les articles de blog doivent contenir au moins 500 mots.** En général, plus on rédige, mieux c'est. Mais il ne sert à rien d'augmenter la longueur du texte en ajoutant du contenu de mauvaise qualité. La qualité importe plus que la quantité.
- **Évitez le contenu dupliqué.** Par exemple, si vous avez plus d'une page avec la même description de produit, il est conseillé d'utiliser la balise canonique sur ces pages. Shopify vous permet de gérer facilement ce type d'optimisations grâce aux options de personnalisation des thèmes.
- **Rédigez des descriptions de produits uniques.** Pour poursuivre avec le dernier point, tout le contenu de votre site web doit être original et rédigé par vous ou votre rédacteur. Par exemple, n'utilisez pas les descriptions de produits génériques des fournisseurs.
- **Envisagez d'ajouter des évaluations à vos pages de produits.** Cela contribuera à ajouter plus de contenu à vos pages et à améliorer leur classement pour les mots-clés de longue traîne.
- **Configurez des redirections.** Ne supprimez pas de pages ou de contenu sans avoir préalablement configuré une redirection. Même si vous supprimez un produit qui n'existe plus ou que vous ne vendez plus, configurez une redirection afin que toute page indexée soit redirigée. Si vous ne savez pas où rediriger la page, redirigez-la simplement vers votre page d'accueil.

Construire une réputation

- **Établissez votre activité sur d'autres plateformes telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google My Business, et Google+.** Tentez d'enregistrer votre nom de marque sur ces réseaux afin qu'il apparaisse dans l'URL comme ce qui suit : Facebook.com/VotreNomdeMarque. Cela aidera les clients à vous trouver plus facilement s'ils recherchent le nom de votre entreprise avec leur moteur de recherche préféré.
- **Créez des profils professionnels sur des sites d'évaluation et des sites vous permettant de gérer votre réputation.** Par exemple, Amazon, Google My Business, Yelp et FourSquare. Chaque profil contribuera à générer un backlink vers votre site web et sera susceptible d'apparaître dans les résultats de recherche retournés pour des requêtes mentionnant votre nom d'entreprise ou de boutique en ligne, par exemple « votre boutique avis ».

Autres facteurs de classement

- **Assurez-vous que votre boutique est optimisée pour le mobile.** Tous les thèmes Shopify sont adaptés à l'utilisation sur mobile, mais si vous n'êtes pas sur Shopify, [vérifiez le comportement de votre site sur un appareil mobile](#).
- **Assurez-vous que votre boutique en ligne fonctionne à une vitesse rapide.** La vitesse de chargement des pages est un facteur de classement. Utilisez [PageSpeed Insights](#) pour identifier des façons d'optimiser la performance de votre boutique.
- **En cas de doute, consultez les [pratiques de référencement recommandées par Google](#).** Il existe de nombreuses pratiques de SEO douteuses qui risquent de sanctionner ou nuire à votre site si vous n'êtes pas prudent. Même si vous commencez à vous familiariser avec le référencement et à élargir vos connaissances dans le domaine, assurez-vous de faire preuve de diligence avant d'appliquer de nouvelles « techniques de SEO » sur votre site web.

Si vous avez besoin de conseils ou d'un service pour la création ou l'audit de votre site, n'hésitez pas à faire appel à notre équipe.

Preston BELISE

Consultant en Communication Digitale

www.belise.pro

contact@belise.pro

Tel : 07 69 32 75 66