

LES ERREURS SEO

— *les plus* —

COMMUNES DES SITES

E-COMMERCE

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://www.redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni et Kevin Dangu.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



Sommaire

Les erreurs SEO les plus communes des sites e-commerce

Check 1 : Les erreurs de sécurité de votre site	4
Check 2 : Vérifier l'ensemble du linking du site web	5
Check 3 : Les bonnes pratiques de structure des URLs	7
Check 4 : Optimiser vos contenus on-page	9

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

[En savoir plus](#)



Avec l'arrivée d'internet, le e-commerce s'est particulièrement démocratisé, au point de prendre une place essentielle dans notre quotidien. Le référencement d'un site e-commerce est de nos jours une nécessité si vous voulez vous différencier et sortir de la jungle de tous les sites existants.

Savez-vous qu'en France, un site e-commerce se crée toutes les 30 minutes. Globalement, ce chiffre est bien plus important et au niveau mondial on considère que plus de 820.000 sites sont mis en ligne chaque jour !

Le référencement doit donc vous servir à vous faire connaître et à obtenir la meilleure position au sein des résultats de recherche. Car si vous avez créé un site d'e-commerce c'est avant tout pour générer du trafic et, par la suite, des ventes.

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme [Redacteur.com](https://redacteur.com).

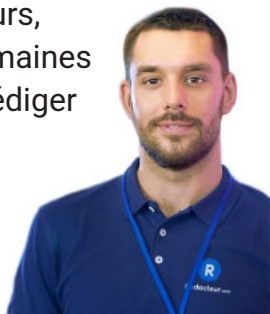
Pour tirer des résultats complets nous nous sommes également penché sur un audit de 1300 boutiques en ligne, réalisé par le site SEMrush.

Nous avons synthétisé les résultats les plus intéressants de cette enquête autour de 4 grandes parties.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



Les erreurs SEO les plus communes des sites e-commerce

Pour avoir un site e-commerce performant, il est impératif de respecter quelques règles que vous connaissez maintenant : le site doit être **ergonomique**, les contenus **optimisés** et de **qualité**.

Pour vous aider à gagner en notoriété, voici les erreurs que l'on rencontre le plus, et donc celles à éviter.

Check 1 : Les erreurs de sécurité de votre site

L'une des erreurs les plus rencontrées lors d'une analyse de site e-commerce, c'est que certaines pages renvoient vers une version plus ancienne des contenus en ligne.

Cette forme de dysfonctionnement est lourde de conséquence car :

- Elle augmente le taux de rebond,
- Elle envoie un mauvais message à l'audience,
- Elle place dans la boucle les pages http (et non https) que les moteurs de recherche considèrent comme non sécurisés et qu'ils bannissent.

Chaque fois que vous renouvelez ou que vous ajoutez du contenu, vous devez vous assurer que les anciennes pages soient retirées et que le maillage interne soit à jour.

Le téléchargement des pages est trop long

Vos pages doivent se charger rapidement et ce sur l'ensemble des supports de communication.

Certains utilisateurs utiliseront peut-être leur tablette ou leur smartphone.

La navigation doit être ergonomique sur ces outils nomades notamment grâce à l'AMP (Accelerated Mobile Page), une technologie qui accélère l'affichage des pages sur les mobiles.

De manière générale, l'UX ou l'expérience utilisateur doit toujours être au cœur de vos préoccupations.

Guidez votre audience et laissez-lui une bonne impression. Si vous ne le faites pas, la concurrence s'en chargera !

La technologie est obsolète

Pour faciliter la navigation sur votre site, vous devez vous adapter aux contraintes contemporaines.

Par exemple, il est aujourd'hui peu recommandé d'utiliser la technologie Flash sur un site Internet. Celle-ci pénalise l'indexation par les moteurs de recherche et augmente considérablement le temps de chargement des pages.

La sécurité est insuffisante

Il est essentiel que la sécurité soit assurée sur l'ensemble de vos sites et prioritairement sur votre site e-commerce.

Pourquoi ? Et bien parce que Google et tous les autres moteurs de recherche pénalisent les sites qui ne sont pas sécurisés. De plus, si vos clients font des achats à partir de votre site,

vous devez leur garantir une sécurité optimale.

Il n'est pas toujours simple de se rendre compte de nos erreurs. N'hésitez pas à faire un bilan en interne et si cela est insuffisant, faites appel à des professionnels qui procéderont à un audit.

Pour vos contenus, vous pourrez compter **Redacteur.com** et sur son réseau de rédacteurs pour atteindre vos objectifs et gagner en visibilité.

Check 2 : Vérifier l'ensemble du linking du site web

Sur l'ensemble des sites et tout particulièrement sur les sites d'e-commerce, il est essentiel de travailler sur le maillage interne.

Un lecteur ne doit jamais se retrouver dans une impasse. Il doit pouvoir trouver l'information qu'il souhaite quand il le souhaite. S'il est sur une page d'un produit ou d'un service, il doit pouvoir l'acheter immédiatement. Si les démarches sont trop complexes ou pas claires, la vente ne se fera pas.

Évidemment, l'ensemble du linking de votre site web joue un rôle prépondérant dans la performance de celui-ci.

Là où Google a besoin d'y voir clair dans sa lecture de votre site, un internaute devra lui être correctement guidé et de la façon la plus naturelle possible pour lui permettre d'acheter ce dont il a besoin (ou pas besoin).

Aujourd'hui, les plus grands problèmes que l'on retrouve autour de la gestion des liens d'un site e-commerce sont :

- une mauvaise structuration de votre linking
- un gros volume de liens cassés
- un mauvais sitemap

Une mauvaise structuration de votre linking

On peut retrouver cette mauvaise structuration sous deux angles :

- pas assez de liens internes ;
- trop de liens internes.

Vous l'aurez compris, tout est une question de mesure dans le travail de vos liens internes (et de façon générale sur tout votre travail de site).

Le fait de proposer des liens pour se déplacer peut être vu comme élargissant l'entonnoir de conversion à un moment où il faut absolument le resserrer sur le potentiel consommateur.

Ceci est vrai, mais ne doit pas aller contre la logique Google qui demande à ce qu'un site web, aussi e-commerce que possible, soit correctement maillé.

Pour ce faire, dès la conception du site, il est nécessaire de s'interroger sur le profil de vos liens internes, et l'ensemble des flux de circulation qui vont exister.

À partir de cette schématisation, vous pourrez concevoir un linking interne pour chaque page, qui soit logique et cohérent dans l'ensemble.

N'oubliez pas alors de contrôler l'ensemble de votre linking une fois créé, pour vous assurer de son bon fonctionnement global.

Le volume de liens cassés

La seconde erreur principale liée à votre linking c'est ... les liens cassés !

Sur votre site e-commerce, il y a des liens externes et internes. C'est une bonne chose car ces liens optimisent votre référencement. A condition de fonctionner...

On aurait entre-autres pu parler des attributs « nofollow » ici, mais il nous semblait plus important de faire un focus sur les liens morts et qui ne fonctionnent plus.

Ce type de liens tuent votre site web et sa crédibilité aux yeux de Google et des internautes. Quoi de plus décevant que de cliquer sur un lien qui ne renvoie que vers une erreur 404 ou un autre type d'erreur.

Aussi, même après avoir construit le profil de vos liens externes comme internes, pensez à contrôler régulièrement leur bon fonctionnement et leur pertinence.

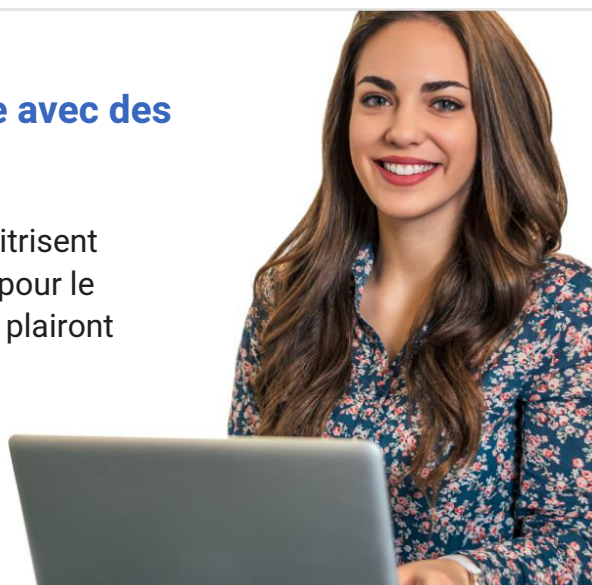
En effet, concernant les liens externes, les éditeurs peuvent changer ou les contenus être modifiés voire effacés. Sans contrôler, votre site pourra rediriger vers des dizaines de pages inintéressantes, sans contenu voire spams.

Concernant les liens internes, une revue

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



régulière vous permet de visualiser rapidement la santé de votre site et de vous assurer qu'aucune ressource ne bloque l'affichage d'une page ou autre (ceci pouvant arriver avec certaines mises à jour par exemple).

La prise en compte de votre sitemap

Le sitemap, comme son nom l'indique, c'est la carte de votre site web e-commerce. Elle indique à Google et ses robots comment il est construit, les différents chemins qui existent, et permet ainsi de simplifier sa découverte et sa compréhension.

Ainsi, il permet de plus facilement informer les moteurs de recherche des pages à indexer sur votre site, de celles qui ont évolué ou ont été ajoutées.

Les principales erreurs concernant les sitemaps sont évidentes :

- l'absence d'un sitemap ;
- de mauvaises pages renseignées dedans.

En effet, si vous pensez créer votre sitemap (ce qui est important), faites attention aux pages que vous intégrez dedans.

Pour exemple, les pages que vous ne souhaitez pas indexer, parce qu'elles n'ont aucune valeur pour un moteur de recherche ou bien parce qu'elles doivent rester cachées, mais aussi les pages de redirection, n'ont aucune valeur dans un sitemap et viennent même en perturber la lecture et l'efficacité.

Faites donc attention à correctement gérer cet élément de votre site avec la même attention que votre contenu ou votre design.

Pour ce faire, vous aurez certainement besoin de l'appui **d'un expert en rédaction SEO** qui saura vous accompagner dans votre plan de linking et la création de votre sitemap.

Check 3 : Les bonnes pratiques de structure des URLs

Après avoir parlé des liens relatifs au site web, abordons à présent la question des URL.

Pas toujours réfléchi, la structure de vos urls est la conséquence directe de la réflexion menée sur l'arborescence et les chemins de navigations des internautes sur le site.

Tout doit être le plus « logique » et fluide possible, pour qu'un « robot » Google comme un « humain » internaute navigue sans accroc.

L'utilisation d'underscore dans l'URL

Certains sites et pages exploitent l'underscore « _ » comme séparation entre les mots clés. Parce qu'il est jugé plus esthétique ou bien par habitude, son utilisation en tant que séparateur n'est toutefois pas recommandée.

Bien que Google ait annoncé que l'underscore était désormais comptabilisé comme un séparateur, certains tests démontrent que nous, et l'assimilent davantage à un espace qu'à un tiret « - », lui-même considéré comme un « vrai » séparateur.

Afin de lever le doute et d'éviter tout désagrément, il peut être raisonnable d'opter pour l'utilisation de tirets, simples et efficaces.

L'ajout de trop de paramètres à la structure initiale

La volonté de différencier ses URL pour éviter le duplicate content (et les pénalités Google), ou les différents systèmes de tracking, rallongent les URL et peuvent noyer la performance initiale de celle-ci.

Même si nous ne devons pas centraliser notre attention uniquement sur ce point, l'attention

est de mise sur les URL trop longues, avec des paramètres trop importants, et surtout, avec des pages de même contenu pour des URL différentes.

Prenez garde à ce phénomène lors de votre diffusion, pour que Google ne puisse pas vous pénaliser en assimilant cela à de la duplication de contenus.

La création d'URL trop longues

La troisième problématique que vous pourriez rencontrer, c'est la création d'URL trop longue.

Si la structure doit être correctement mise en place, à partir de votre arborescence et la hiérarchisation de votre site (on ne cessera jamais de la répéter), elle ne doit pas être à rallonge.

On retrouve donc la volonté de « sur-catégoriser » ses contenus, ou bien d'ajouter un nombre de mots clés et paramètres trop importants dans une seule URL.

Pour ce troisième point, pensez avant tout à l'utilisateur et à votre volonté de créer des catégories de catégories de catégories.

Est-ce bien utile et pertinent pour lui ? On ne pourriez-vous pas lui proposer une autre façon de comprendre les produits que vous avez à lui proposer ?

À noter également que la sur-optimisation est pénalisée depuis quelques années. Rien ne sert de « blinder » vos URL de mots clés pour ressortir en premier dans les requêtes Google.

Évitez donc ce type de liens :

«<https://siteweb.com/categorie/motclé-motclé-motclé-motclé-motclé-motclé>,»

..et apprécier l'efficacité d'une URL simple et réduite.

Le protocole HTTPS

Mettre en place un certificat SSL sur son site web, de manière à valider la sécurité de son site et ainsi profiter du HTTPS est essentiel, mais pourtant très simple.

De nombreux hébergeurs proposent des solutions rapides, et le développeur-intégrateur de votre site pourra facilement vous l'installer.

La question se pose en revanche davantage sur les liens et les pages de votre site web. Bien souvent, on rencontre des sites basés sur HTTPS, mais qui n'ont pas effectué la transition jusqu'au bout.

Aussi, installer le certificat ne suffit pas forcément, et il est nécessaire de revoir son profil de liens et son netlinking interne (voire externe) de manière à nettoyer tout ce qui pourrait perturber Google ou l'internaute.

Un lien vers une page encore en HTTP peut engendrer plusieurs problèmes :

- Il peut créer une confusion, et donc un doute sur la véracité de la page en question, du côté de l'internaute ;
- Il peut créer un contenu dupliqué, et ainsi vous faire pénaliser par Google.

Si cette problématique ne fond n'est pas souvent soulevée, elle concerne de nombreux sites (comme explicité sur l'infographie), nécessitant votre attention et le passage d'un développeur aguerris sur votre site (que vous pourrez trouver sur [Codeur.com](https://www.codeur.com) par ailleurs).

Les problèmes de structuration de vos URL et d'HTTPS sont importants à résoudre, mais regardons à présent plus en détail ce qui concerne le contenu de vos pages web.

Check 4 : Optimiser vos contenus on-page

Si la réflexion concernant le brand content (ou content marketing) a bien avancé au niveau BtoB, il est vrai que sur les sites e-commerce, celle-ci a eu plus de difficultés à se matérialiser.

Là où la recherche de l'amélioration constante de l'expérience utilisateur est devenue un leitmotiv pour beaucoup, les canaux d'acquisition de trafic sont majoritairement « payants », en prenant en compte l'achat média (référencement payant, display, réseaux sociaux) notamment.

Le contenu de marque, qu'il soit « pensé SEO » ou non, n'a pas toujours été au cœur du débat et a pu souffrir d'un certain retard au vu de son manque apparent (et faux) de « performance ».

Le contenu est trop faible

Les sites d'e-commerce sont nombreux à avoir des contenus très limités. C'est une erreur !

Le lecteur doit bien sûr trouver des informations sur les produits et les services que vous commercialisez mais aussi sur votre entreprise, vos actions, l'actualité de votre secteur, des guides d'utilisation et même des articles en rapport avec votre activité.

Les données techniques et les prix ne suffisent pas à remplir une page !

Autrement dit, le rapport texte/HTML exprime la quantité de texte lu par l'utilisateur vis à vis du volume de code sur une page donnée.

On estime que ce type de problème apparaît lorsque le ratio est inférieur (ou égal) à 10%.

En effet, dans cette ère encore propice au contenu rédigé, la pertinence d'une page va

être notamment définie par la quantité et la qualité du contenu.

Plus de contenu est censé indiquer plus de profondeur dans le sujet traité et donc plus de qualité. Le ratio peut aussi être réduit par la diminution de code inutile, et ainsi participer à améliorer la vitesse de chargement du site e-commerce, ou la vitesse d'exploration des robots Google.

Le site contient du contenu dupliqué

Le duplicate content, ou contenu dupliqué, est un contenu présent à l'identique sur plusieurs sites Internet.

Problème récurrent qui est apparu avec cette ode au contenu, le duplicate content est aujourd'hui fortement pénalisé par les moteurs de recherche (via le filtre Google Panda par exemple pour Google).

Il est impératif que l'ensemble de vos contenus soient originaux. Si vous êtes revendeur, vous devez prendre le temps de créer des fiches produit et non pas copier celles présentes sur les sites de vos fournisseurs. Chaque texte doit être unique !

Bon à savoir

Si vous avez plusieurs sites Internet (site commerçant, corporate, blog, etc.), vous devez faire l'effort de créer des contenus originaux pour chacun. Pour cela, la réécriture est une solution. Si vous souhaitez relayer une information, utilisez des liens ! Cette pratique est très courante sur les réseaux sociaux.

De fait, pour tenir dans le temps tout en continuant de proposer du contenu simple mais intéressant, il peut être tentant de réutiliser certaines pages, certains passages voire même le contenu d'autres sites web.

Évidemment, lorsque ceci est fait sous forme de citation (généralement avec un backlink),

permettant d'apporter de la qualité au contenu, alors c'est perçu de manière positive.

En revanche, la duplication de contenu volontaire comme involontaire et nuisant à la qualité des contenus proposés par les moteurs de recherche, va être pénalisé. Cela peut aller de la désindexation d'une page, jusqu'à impacter la réputation entière du site concerné.

Soyez extrêmement vigilant à ce type d'erreur, surtout lorsque il y a un travail important de contenu pour un site e-commerce (pages catégories, fiches produits, pages de société, blog), et que l'on peut vite se laisser dépasser.

Le couple Title - Meta description

C'est l'un des couples les plus connus des amateurs du référencement naturel. En réalité, il s'agit sans doute des 2 premiers éléments à absolument compléter pour publier une page.

Souvent appuyé par les extensions des CMS utilisés de nos jours, il n'en reste pas moins certains oubliés, voire une non-optimisation.

La balise Title

C'est le titre de la page, que l'on va généralement retrouver en H1.

Autrement dit, c'est par ce titre que Google va entrer sur la page, et démarrer son appréhension de celle-ci.

Il est donc extrêmement important, tant au niveau des mots clés que du sujet abordé.

Malgré son importance et son aspect « basico SEO », beaucoup de sites web e-commerce connaissent des problèmes autour de celle-ci :

- Certains n'ont tout simplement pas de balise Title ou H1, ce qui nuit à la hiérarchisation de

la page, à sa logique, et à sa compréhension par Google.

- D'autres sont correctement renseignées mais soit trop courtes, soit trop longues. Pour info, on est à 70 caractères maximum pour le titre, voire autour des 60 si possible pour s'assurer de ne pas être tronqué.
- Enfin, certaines vont être dupliquées. On va retrouver les mêmes balises sur 2 pages différentes d'un même site e-commerce (notamment avec des pages produits par exemple). Il est nécessaire de toujours s'assurer de l'unicité de sa page et donc, de sa balise titre.

Rappelez-vous un point important : la balise title va être l'un des premiers éléments que va voir un internaute s'il effectue une requête sur Google par exemple. C'est ce qui va lui donner envie de cliquer ou non sur le résultat et d'ainsi en savoir plus.

Elle n'est donc pas « seulement » utile pour les moteurs de recherche, mais bien pour la compréhension et l'attrait de vos contenus.

La méta description

L'autre élément qui va en dire davantage sur votre page, et donc inciter au clic, c'est la description de celle-ci.

On va retrouver les mêmes erreurs dedans, que ce soit l'oubli de la renseigner ou bien une mauvaise optimisation de cette dernière, ce qui peut affecter votre taux de clic dans les résultats de recherche.

Elle est donc tout en haut de la liste de votre « To do » avant de publier une page. Vous pouvez également vous amuser à faire le tour de votre site web pour en vérifier si tout est bien renseigné : vous pourriez être surpris !

La bonne gestion des images

Pour terminer ce tour « on-page » de votre contenu, il est important de ne pas oublier les images.

Souvent passées au second plan car pas toujours considérées comme du contenu, elles sont indispensables, surtout pour un site web e-commerce qui se veut attractif et performant.

Le problème des images cassées, internes comme externes, est un fléau pour votre référencement image, mais aussi pour la compréhension de votre offre. Une page sans images, ou avec des visuels non-pertinents, peu qualitatifs, va impacter négativement les performances du site.

De même, bien souvent, l'attribut ALT de l'image n'est pas renseigné, alors qu'il permet de faire comprendre le sens de l'image aux moteurs de recherche, et d'ainsi en optimiser le référencement.

N'oubliez pas, le SEO est un cercle vertueux et chaque optimisation, même minime, peut participer à une amélioration de la pertinence d'une page, voire d'un site web.

Les images sont donc à traiter comme des contenus tout aussi importants que les textes, que ce soit concernant leur taille, poids, nom de fichier, titre, attribut ou encore « pertinence visuelle ».

Il n'est pas toujours simple de se rendre compte de nos erreurs. N'hésitez pas à faire un bilan en interne et si cela est insuffisant, faites appel à des professionnels sur [Redacteur.com](https://redacteur.com) et sur son réseau de rédacteurs pour atteindre vos objectifs et gagner en visibilité.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir

