

SHOPapplication

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL AVEC SHOP APPLICATION



LIVRE BLANC

SOMMAIRE



01

Fonctionnement des moteurs de recherche

02

Qu'est-ce que le référencement naturel ?

03

Les erreurs à ne pas commettre !

04

L'optimisation de vos contenus : le roi du SEO

05

Le choix des outils adaptés pour votre SEO

INTRODUCTION

Et si vous pouviez donner un coup de projecteur à votre site web ?
Le **référencement naturel** ou **SEO** (*Search Engine Optimization*) est l'un des moyens les plus efficaces pour améliorer votre visibilité sur Google. Pourtant, ce levier reste parfois méconnu ou mal exploité.

Un beau site, c'est important, mais ce n'est qu'une partie de l'équation. Pour qu'il soit visible, il doit être bien positionné dans les résultats des moteurs de recherche. C'est ici qu'intervient le SEO : une méthode **durable** qui repose sur des optimisations techniques, des contenus pertinents et des liens stratégiques.

Que vous disposiez d'un site e-commerce ou vitrine, comprendre et appliquer les bases du référencement naturel peut faire toute la différence. Ce livre blanc décrypte les trois piliers du SEO et vous guide à travers des étapes concrètes pour optimiser votre site et attirer des visiteurs qualifiés.

Shop Application est une solution e-commerce française qui permet aux entreprises de créer et de gérer des **boutiques en ligne** et des **sites vitrines**.

Elle offre une interface intuitive pour la gestion des produits, des commandes et des clients, ainsi que des fonctionnalités de marketing et de référencement.

De plus, Shop Application propose un **logiciel de caisse** intégré, facilitant la synchronisation entre les ventes en ligne et en magasin physique.

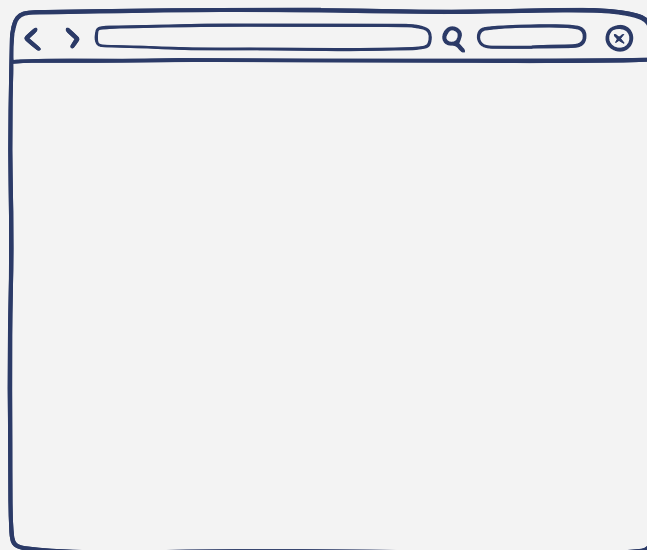
SHOP APPLICATION :
LOGICIEL E-COMMERCE
100% FRANÇAIS

SHOPApplication

FONCTIONNEMENT DES MOTEURS DE RECHERCHE

Imaginez un gigantesque réseau de bibliothèques numériques contenant des milliards de livres. Chaque livre représente une page web et les **moteurs de recherche**, comme Google, agissent comme des bibliothécaires virtuels. Leur mission : vous trouver en quelques millisecondes les « livres » qui répondent exactement à vos besoins.

Bien que plusieurs moteurs de recherche existent (Bing, Yandex, Ecosia ou encore Lilo), **Google** domine largement le marché avec plus de 90 % des parts de marché selon LePtiDigital. Ce livre blanc se concentre donc principalement sur le fonctionnement de Google. Toutefois, vous pouvez garder à l'esprit que les principes de base du SEO restent valables pour d'autres plateformes.



LES ÉTAPES CLÉS DU FONCTIONNEMENT DES MOTEURS DE RECHERCHE

L'exploration (crawl) : découverte des pages sur le web

Les moteurs de recherche utilisent des « **robots** » appelés crawlers ou spiders, pour parcourir le web. Ils visitent les pages, suivent les liens internes/externes et découvrent de nouveaux contenus à intégrer dans leur base de données.

L'indexation : ajout des pages aux bases de données

Les pages explorées sont ensuite enregistrées dans une gigantesque base de données appelée **index**. L'index contient des informations essentielles comme les mots-clés, la structure du contenu et la qualité technique du site.

Si une page n'est pas indexée (à cause d'un problème technique ou d'un blocage volontaire), elle restera invisible dans les résultats de recherche.

Le classement (ranking) : moment de vérité pour les pages

Lorsque vous tapez une **requête**, l'algorithme du moteur de recherche analyse toutes les pages indexées pour sélectionner celles qui répondent le mieux à votre besoin. Ces pages sont ensuite classées selon leur pertinence, leur qualité et leur autorité.

LES FACTEURS PRIS EN COMPTE POUR LE CLASSEMENT

Pour déterminer quelles pages apparaîtront en premier dans ses résultats, Google utilise une multitude de critères. Parmi eux, les fameux principes **E-E-A-T** (*Expérience, Expertise, Autorité et Fiabilité*), qui jouent un rôle central dans l'évaluation de la qualité et de la pertinence d'un site. Décryptons ces critères et leur importance.

L'EXPÉRIENCE (EXPERIENCE) :

Google s'intéresse désormais au **savoir-faire** et à l'**expérience** vécue par l'auteur ou l'entreprise qui propose le contenu. L'objectif est de garantir que les informations partagées sont issues de personnes ayant une expérience concrète ou une connaissance directe du sujet.

Pour un article sur « *les meilleures chaussures de randonnée* », un contenu rédigé par une personne ayant testé plusieurs modèles sera mieux perçu qu'un texte généré sans expérience réelle.

LA FIABILITÉ (TRUSTWORTHINESS) :

La **fiabilité** est essentielle pour garantir la crédibilité des informations partagées. Google accorde une grande importance à la **sécurité** des sites et à la **transparence des informations**.

Un site sécurisé en HTTPS, avec des mentions légales et des politiques de confidentialité claires, mettant en avant des certificats et des avis inspire davantage confiance qu'un site non sécurisé ou flou sur ses pratiques.

L'AUTORITÉ (AUTHORITATIVENESS) :

L'autorité mesure la reconnaissance d'un site ou d'un auteur dans son domaine. Google évalue cette reconnaissance à travers des **backlinks** (liens externes) provenant de sites de confiance, mais aussi par la notoriété globale de la marque ou de l'auteur.

Un article d'un média reconnu, comme un journal ou une revue spécialisée, sera souvent mieux perçu qu'un contenu d'un blog inconnu.

L'EXPERTISE (EXPERTISE) :

L'**expertise** désigne la capacité de l'auteur ou de l'entreprise à démontrer une **connaissance approfondie** du sujet traité. Google valorise les contenus précis, informatifs et clairement rédigés par des spécialistes

Un site médical sera mieux classé si ses articles sont écrits ou validés par des professionnels de la santé.

QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ?

Le **référencement naturel** ou **SEO** (*Search Engine Optimization*) est l'art d'être trouvé sur Google sans payer de publicité. Contrairement aux annonces sponsorisées qui apparaissent en haut des résultats grâce à un budget publicitaire, le SEO permet d'améliorer la **visibilité** d'un site de manière organique. C'est une méthode durable pour se positionner en tête des recherches et attirer des visiteurs qualifiés.

Mais réussir en référencement naturel demande une stratégie solide, basée sur trois piliers essentiels : la **technique**, le **contenu** et le **netlinking**.



LES TROIS PILIERS DU SEO

01. LA TECHNIQUE

La **technique**, c'est la base de tout. Sans un site techniquement optimisé, même les meilleurs contenus risquent de ne pas être visibles. On peut comparer ce pilier à la construction d'une maison : sans fondations stables, la structure ne tiendra pas.

La **rapidité** est l'un des éléments clés. Un site qui charge vite améliore l'expérience de vos visiteurs tout en séduisant Google. À l'inverse, un site lent risque de frustrer vos utilisateurs et de vous faire perdre des places précieuses dans les résultats de recherche.

Une **structure** claire est tout aussi importante. Avec une architecture bien pensée, un plan de site (sitemap) organisé et des URLs faciles à comprendre, vos pages deviennent accessibles autant pour les moteurs de recherche que pour vos visiteurs.

La **sécurité** n'est pas en reste. Google accorde une attention particulière aux sites sécurisés avec le protocole HTTPS. C'est un gage de confiance pour vos utilisateurs et une façon de montrer que vous prenez leur navigation et leurs données au sérieux.

02. LE CONTENU

Le **contenu** est le cœur battant de votre site et l'un des piliers les plus visibles du référencement naturel. C'est grâce à lui que vous attirez l'attention de vos visiteurs et que vous répondez à leurs attentes. Un contenu de qualité, bien structuré et engageant, agit comme une conversation captivante qui instaure confiance et intérêt.

Pour séduire les moteurs de recherche, vos contenus doivent être **pertinents**. Ils doivent répondre précisément aux questions que se posent vos visiteurs, en apportant des solutions claires et adaptées.

La qualité est également primordiale. Google valorise les textes **bien écrits, uniques et riches en informations**.

Les **contenus dupliqués** ou de faible valeur risquent non seulement de décevoir vos visiteurs, mais aussi de vous faire perdre en crédibilité aux yeux des moteurs de recherche.

Enfin, la **régularité** est un levier essentiel. Publier régulièrement des articles de blog, des pages produits ou des mises à jour montre que votre site est actif et à jour. Cela rassure à la fois vos visiteurs et Google.

Le contenu, c'est votre spécialité. Vous connaissez mieux que quiconque votre activité et vos clients. Mais si le temps vous manque, notre équipe est là pour vous accompagner dans la création et la rédaction de pages afin de renforcer votre visibilité en ligne.

03. LE NETLINKING

Le **netlinking**, c'est un peu comme le bouche-à-oreille en ligne. Les liens entre votre site et d'autres sites web agissent comme des recommandations. Plus votre site est cité par des sources fiables, plus Google le considère comme pertinent et digne de confiance.

Les **backlinks** ou **liens entrants**, sont ceux qui pointent vers votre site depuis d'autres sites. Ces liens renforcent votre autorité auprès des moteurs de recherche, surtout lorsqu'ils proviennent de sites de qualité.

Cependant, le netlinking ne s'improvise pas. Les backlinks doivent être obtenus naturellement grâce à des contenus intéressants ou des partenariats pertinents.

Acheter des liens ou recourir à des pratiques artificielles peut vous exposer à des pénalités sévères.

LES DERNIÈRES MISES À JOUR DE GOOGLE ET LEUR IMPACT

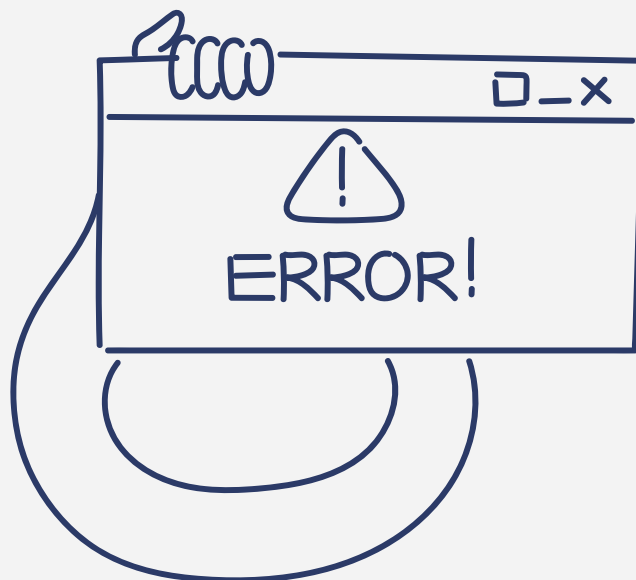
Google met régulièrement à jour son **algorithme** pour améliorer la pertinence des résultats de recherche et lutter contre les pratiques abusives. Ces mises à jour ont un impact majeur sur le référencement des sites web. Voici quelques exemples récents :

- **Mise à jour Helpful Content** : Google valorise désormais les contenus créés pour répondre aux besoins des utilisateurs et non pour manipuler les algorithmes. Les sites qui publient du contenu de faible qualité ou généré sans réflexion ont vu leurs pages déréférencées.
- **Core Updates** : ces mises à jour régulières ajustent les critères de classement de Google. Les pages peu pertinentes, trop lentes ou utilisant des techniques de manipulation peuvent perdre leur position dans les résultats.
- **Lutte contre le spam** : Google détecte et pénalise de plus en plus efficacement les pratiques comme l'achat de liens, le contenu automatisé ou les pages bourrées de mots-clés.

Se tenir au courant des **mises à jour** permet d'anticiper les changements et d'ajuster votre stratégie SEO en conséquence.

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE EN RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Si le SEO est un levier puissant pour améliorer votre **visibilité**, il peut aussi être risqué si vous utilisez des pratiques inappropriées ou dépassées. Les techniques dites de **Black Hat SEO** (SEO à « *chapeau noir* ») promettent des résultats rapides, mais elles vont à l'encontre des règles des moteurs de recherche et peuvent entraîner de lourdes sanctions. Voici les principales erreurs à éviter :



4 ERREURS À NE PAS FAIRE

LE BOURRAGE DE MOTS-CLÉS

Créer des pages remplies de **mots-clés** sans réel contenu ou avec des phrases artificielles, juste pour plaire à Google, est une mauvaise idée. Exemple : « *Chaussures randonnée légères. Nos chaussures randonnée légères sont les meilleures chaussures randonnée légères.* »

Pourquoi l'éviter ? Cette pratique rend vos pages inutiles pour les visiteurs et est sévèrement pénalisée par Google.

L'ACHAT DE LIENS RETOURS (BACKLINKS)

Acheter des backlinks peut sembler être une solution rapide pour renforcer l'autorité de votre site, mais Google pénalise sévèrement cette pratique lorsqu'elle est détectée. Les backlinks doivent être naturels et venir de sites pertinents et de qualité.

LE CONTENU RÉDIGÉ UNIQUEMENT PAR UNE IA

Les outils d'intelligence artificielle (comme ChatGPT) peuvent accélérer la rédaction, mais publier des textes purement générés par des IA sans vérification humaine peut nuire à votre SEO. Google privilégie les contenus **originaux, fiables** et rédigés pour les utilisateurs, pas pour les robots.

Utilisez l'IA comme un outil de support, mais enrichissez toujours le contenu avec une expertise humaine.

LA DUPLICATION DE CONTENU

Réutiliser le même texte sur plusieurs pages ou copier des contenus d'autres sites est une erreur courante qui nuit à votre référencement. Google valorise les contenus **uniques** et pénalise les duplications.

L'OPTIMISATION DE VOS CONTENUS : LE CŒUR DE VOTRE SEO

À l'inverse du **SEA** (*Search Engine Advertising*), qui repose sur un système d'annonces payantes pour assurer une visibilité immédiate, le SEO mise sur une stratégie durable. Avec le SEA, vous achetez des emplacements publicitaires en haut des résultats de recherche, mais cette visibilité s'arrête dès que votre budget publicitaire est épuisé. En SEO, l'objectif est de travailler en profondeur sur vos contenus pour maximiser leur pertinence et leur qualité, afin d'apparaître naturellement dans les résultats de recherche, sans coût direct pour chaque clic.

Pour être performant en SEO, l'**optimisation des contenus** joue un rôle central. Mais cette optimisation ne s'improvise pas. Elle repose sur une bonne organisation de vos pages grâce aux concepts de pages piliers et de cocons sémantiques.

Les **pages piliers** sont des contenus principaux qui traitent d'un sujet central de manière approfondie. Ce sont les points de départ pour vos visiteurs et les moteurs de recherche. Autour de ces pages, les **cocons sémantiques** regroupent des contenus secondaires liés à un même sujet. Ils permettent d'approfondir des aspects spécifiques tout en renforçant la pertinence de la page pilier.

Si vous vendez des chaussures, une page pilier pourrait être « *Guide des chaussures de randonnée* », complétée par des pages comme « *chaussures légères* », « *modèles imperméables* » ou encore « *conseils d'entretien* ».

Organiser vos contenus de cette manière facilite leur compréhension pour les moteurs de recherche et **améliore la navigation** pour vos visiteurs. Cette structure, combinée à des contenus bien optimisés, est essentielle pour maximiser vos chances d'être en tête des résultats.

COMMENT BIEN CHOISIR SES MOTS-CLÉS ?

Un **mot-clé**, une **expression clé** ou encore une **requête clé**, c'est la même chose. Cela désigne les termes que les internautes tapent dans un moteur de recherche pour trouver une réponse à leur besoin. Et contrairement à ce que son nom laisse penser, un mot-clé n'est pas forcément un seul mot. Par exemple, « *chaussures randonnée femme* » est souvent bien plus pertinente qu'un simple « *chaussures* ». Pour choisir vos mots-clés, une analyse réfléchie et structurée est nécessaire pour viser juste. **Voici les étapes à suivre :**

FAITES UNE INTROSPECTION

Commencez par réfléchir à votre activité, vos produits ou services. Comment les décririez-vous naturellement ? Notez toutes les idées qui vous viennent à l'esprit, même les plus évidentes. Cette première liste brute sera la base de votre réflexion.

ANALYSEZ VOS CLIENTS

Mettez-vous à la place de vos clients. Que recherchent-ils ? Quels mots ou phrases pourraient-ils utiliser pour décrire leur besoin ? La création de personae (profils types de vos clients) peut vous aider à mieux comprendre leur comportement et leurs attentes.

ÉTUDIEZ VOS CONCURRENTS

Visitez les sites de vos principaux concurrents. Quels mots-clés utilisent-ils dans leurs titres, descriptions ou articles de blog ? Ces informations peuvent être une mine d'inspiration.

UTILISEZ DES OUTILS SPÉCIALISÉS

Servez-vous d'outils pour affiner votre recherche :

[Google Keyword Planner](#) : pour analyser les volumes de recherche et la concurrence.

[Ubersuggest](#), [SEMRush](#), ou [Answer the Public](#) : pour trouver des idées d'expressions spécifiques.

INTERROGEZ GOOGLE LUI-MÊME

Google est une aide précieuse pour découvrir des idées de mots-clés. Tapez une requête liée à votre activité dans la barre de recherche et observez : les suggestions automatiques qui apparaissent et les recherches associées en bas de page.

Une fois vos mots-clés principaux identifiés, pensez à la longue traîne. Il s'agit d'expressions plus longues et spécifiques, comme « *chaussures de randonnée légères pour femme* ». Ces requêtes génèrent souvent moins de trafic, mais elles attirent des visiteurs très qualifiés et donc plus susceptibles de convertir.

LA HIÉRARCHISATION DES CONTENUS AVEC LES BALISES HN

Les **balises Hn** (H1, H2, H3...) structurent vos contenus pour les rendre plus clairs et agréables à lire. Elles aident aussi les moteurs de recherche à comprendre les thématiques de vos pages.

Le **titre H1** est le titre principal de la page. Il doit être unique et contenir votre mot-clé principal. Les **balises H2** sont les sous-titres qui organisent vos idées principales. Et les titres **H3**, **H4**, **H5** et **H6** sont utilisés comme des sous-sections pour détailler davantage les informations.

Sur une page dédiée aux chaussures de randonnée, utilisez une H1 comme « *Découvrez nos chaussures de randonnée* », des H2 pour « *Les modèles pour hommes* », « *Les modèles pour femmes* » et des H3 pour chaque catégorie.

Nos conseils pour une bonne hiérarchisation



- Utilisez une seule balise H1 par page.
- Structurez vos contenus en sections logiques avec des sous-titres.
- Intégrez naturellement des mots-clés dans vos Hn, sans bourrage !

Une bonne hiérarchisation améliore la lisibilité pour vos visiteurs et aide les crawlers des moteurs de recherche à indexer efficacement vos contenus.

LE MAILLAGE INTERNE : L'ART DE RELIER VOS PAGES

Le **maillage interne** consiste à créer des liens entre les différentes pages de votre site. Ces liens facilitent la navigation pour vos visiteurs et aident Google à comprendre la structure de votre site.

Ce procédé est important car il améliore l'**expérience utilisateur** en guidant les visiteurs vers d'autres pages pertinentes de votre site. De plus, il renforce le SEO en transférant la **popularité** d'une page bien classée à d'autres pages.

Sur une page produit chaussures de randonnée femme, créez des liens vers des pages complémentaires comme « *comment choisir ses chaussures de randonnée* » ou « *les meilleures randonnées pour débutants* ».

Nos conseils pour un maillage efficace



- Ajoutez des liens pertinents dans vos contenus.
- Utilisez des ancres (le texte cliquable) claires et descriptives.
- Limitez le nombre de liens pour éviter de perdre vos visiteurs.

L'OPTIMISATION DES IMAGES : UN IMPACT SOUVENT SOUS-ESTIMÉ

Les **images** enrichissent vos contenus et captivent l'attention des visiteurs, mais elles peuvent également ralentir votre site si elles ne sont pas optimisées. Une mauvaise gestion des images peut nuire à la vitesse de chargement, à l'expérience utilisateur et, par conséquent, à votre référencement.

Lorsque vos images sont bien optimisées, elles participent à une **navigation fluide**, tout en améliorant l'**accessibilité** de votre site pour les moteurs de recherche et les utilisateurs.

Nos conseils pour optimiser vos images



- **Réduisez le poids** de vos fichiers en utilisant des outils comme *TinyPNG* ou *Squoosh* pour compresser vos fichiers.
- Ajoutez des **balises « alt » descriptives** à vos images pour les moteurs de recherche et les personnes utilisant des lecteurs d'écran. Cela améliore l'accessibilité tout en renforçant votre SEO.
- Privilégiez les **bons formats** comme le **WebP** qui offre une meilleure compression que les *JPEG* ou *PNG* traditionnels.

LES MÉTADONNÉES : VOTRE VITRINE DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Les **métadonnées** sont ces précieuses informations visibles dans les résultats de recherche : le titre (*balise title*) et la description (*méta description*) de vos pages. Elles jouent un rôle important pour capter l'attention des internautes et les inciter à cliquer sur votre lien.

Bien optimisées, elles agissent comme un **teaser** pour vos contenus. À l'inverse, des métadonnées mal pensées ou génériques risquent de vous faire passer inaperçu.

Nos conseils pour des métadonnées percutantes



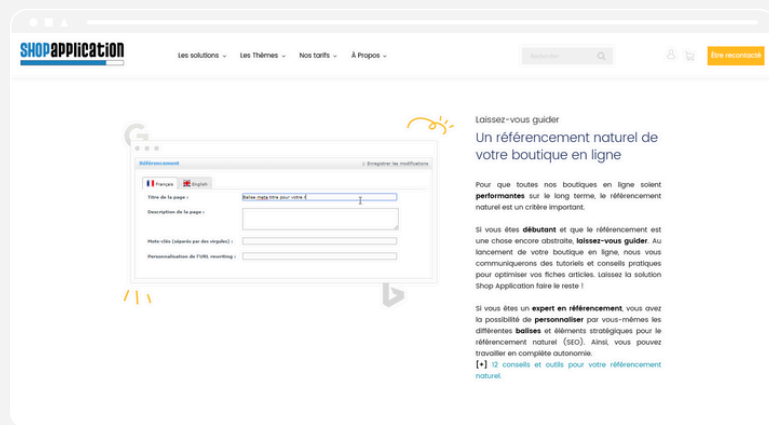
- Limitez vos **balises title** à environ 60 caractères pour éviter qu'elles ne soient coupées. Placez votre mot-clé principal dedans ! Exemple : « Chaussures de randonnée femme - Confort et performance ».
- La **méta description** doit résumer le contenu de votre page en 150 à 160 caractères. Utilisez des mots-clés pertinents et intégrez un appel à l'action clair pour inciter les utilisateurs à cliquer.
- Ne laissez jamais de **balises génériques** comme « Accueil » ou « Page sans titre ». Évitez également de **dupliquer** vos métadonnées sur plusieurs pages, car cela peut perturber Google et nuire à votre référencement.

OPTIMISEZ VOTRE STRATÉGIE SEO AVEC DES OUTILS ADAPTÉS

Le référencement naturel est l'un des meilleurs moyens d'améliorer durablement la **visibilité** de votre site. En combinant les trois piliers fondamentaux du SEO – la technique, le contenu et le netlinking – vous construisez une stratégie solide qui répond aux attentes des moteurs de recherche et de vos visiteurs.

Cependant, dans un domaine aussi évolutif, rester à jour peut s'avérer complexe. Les algorithmes changent, les tendances évoluent et les attentes des utilisateurs deviennent de plus en plus exigeantes. C'est pourquoi nous collaborons avec **Yumens** et **CyberCité**, spécialistes en audits SEO. Ils peuvent analyser votre site et vous guider dans les optimisations nécessaires pour rester compétitif.





Chez **Shop Application**, nous concevons des sites e-commerce et vitrine pour qu'ils soient non seulement adaptés au mobile, mais également optimisés pour répondre aux exigences du SEO.

Depuis votre **espace d'administration**, vous pouvez facilement gérer les métadonnées, structurer vos contenus textuels avec des balises Hn, créer un maillage interne cohérent et bien plus encore.

Ces outils vous permettent de cocher toutes les cases essentielles à une bonne optimisation, directement depuis votre tableau de bord. Vous avez également la possibilité de lier votre site à vos comptes **Google Analytics** et **Search Console** afin de pouvoir suivre son évolution et son référencement !

Le SEO est une démarche continue, mais chaque étape que vous franchissez vous rapproche de vos objectifs. Si vous avez besoin d'un accompagnement sur mesure ou souhaitez en savoir plus sur nos solutions, notre équipe est là pour vous aider. Ensemble, faisons de votre site une vitrine performante et bien référencée.

SHOPAPPLICATION

50 rue Albert Louppe, 29200 BREST

www.shop-application.com
commercial@shop-application.com