



09- Référencement (SEO)

Introduction



*des utilisateurs choisissent
un des 4 premiers résultats
de la première page*

SEO – Référencement naturel

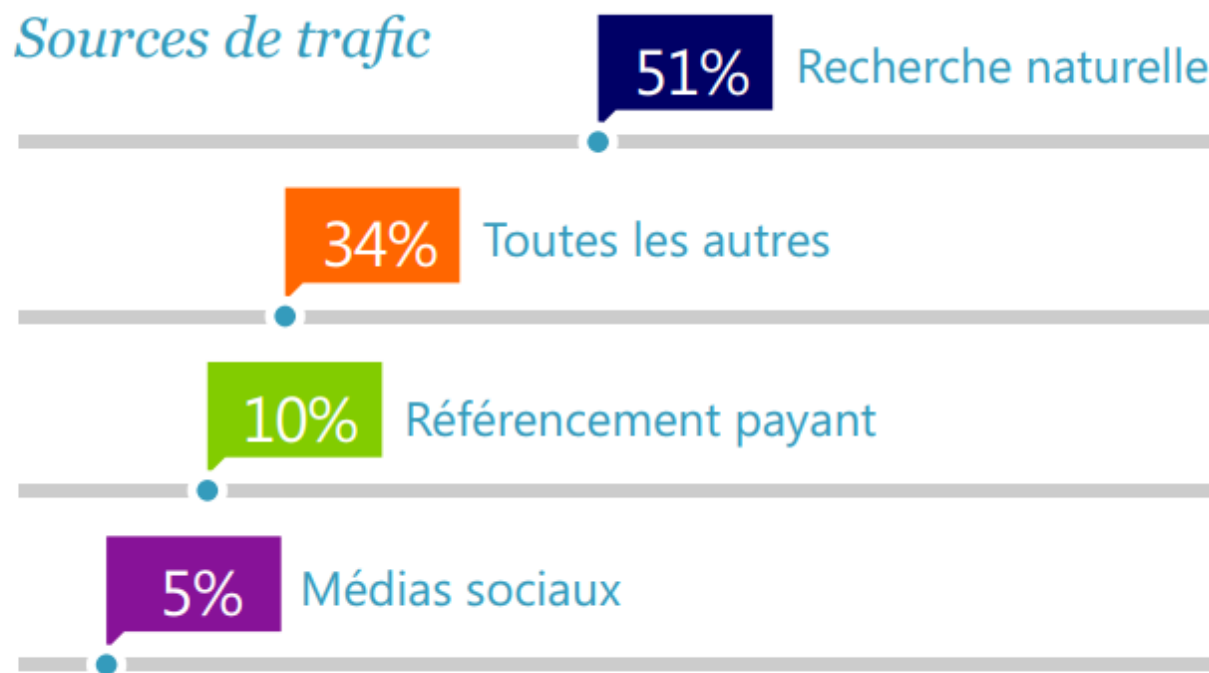
- **Search Engine Optimisation.** L'optimisation sur les moteurs de recherche
- désigne l'ensemble des actions et optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible des internautes par le biais des moteurs de recherche.
- Le positionnement sur la page de résultats de Google par exemple est obtenu en analysant des centaines de critères sans qu'aucun accord pécuniaire ne soit conclu entre Google et l'administrateur du site.

SEA – Référencement payant

- **Search Engine Advertising**
- désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche.
- Pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères pour diffuser leurs annonces par Google Adwords.
- La rémunération peut se faire au :
 - CPM (Cout par Mille),
 - CPC (Cout par Clic)
 - CPA (Cout Par Acquisition).

POURQUOI VOTRE SITE WEB DOIT-IL RECOURIR AU RÉFÉRENCEMENT NATUREL?

Bien que les médias sociaux et d'autres sources puissent amener des visiteurs sur votre site, le gros du trafic sur le Web est généré par les principaux moteurs de recherche commerciaux – Google, Bing et Yahoo!.



Source: Brightedge



IMPORTANT!

Tout vendeur sait que les ventes sont une question de chiffres. Vous ne réalisez peut-être qu'une vente tous les 30 visiteurs, mais si vous attirez 100 000 visiteurs par mois, l'effet de vos efforts de référencement sur votre potentiel de ventes devient évident.

Les facteurs

- Il y a des facteurs qui font en sorte que le site web va sortir naturellement dans les moteurs de recherche (le référencement naturel).
- On divise ces facteurs en deux catégories: les facteurs internes et les facteurs externes.
- Les facteurs internes, ce sont des facteurs directement sur le site web et externes ce sont des choses à contrôler, mais à l'extérieur du site web.

Les facteurs internes

- Le référencement naturel interne consiste à rendre un site ou une page Web le plus accueillant possible pour les moteurs de recherche.
- Cette technique inclut l'optimisation du texte, des images, des balises, de la structure des URL, des liens internes, des en-têtes et d'autres formes de contenu.
- En somme, le référencement naturel interne signifie :
 - Sélectionner les meilleurs mots-clés à partir desquels élaborer chaque page.
 - Faire savoir aux moteurs de recherche que le contenu de ces pages est lié à ces mots-clés.

Les facteurs internes de référencement naturel

1. Le contenu de qualité
2. Le temps de téléchargement
3. Les liens internes
4. Le taux de rebond
5. La durée moyenne de session

1. Le contenu de qualité

- Pour avoir du bon contenu de qualité, un blogue est sûrement la meilleure option.
- Google va regarder si le contenu du site web est de grande qualité et s'il correspond à la requête de recherche.
- Aussi, inclure des photos et/ou des vidéos va être avantageux, parce qu'elles vont retenir l'intérêt du visiteur plus longtemps, ce qui est bon pour le ranking.

2. Le temps de téléchargement

- Plus le temps de téléchargement avant que ta page ouvre est long, plus le taux d'abandon va être élevé.
- Personne n'aime attendre après une page qui est en téléchargement.
- Si le visiteur qui arrive d'une recherche Google attend 5 secondes, c'est 4,5 secondes de trop. Il va soit cliquer sur le X et fermer la fenêtre ou bien cliquer sur la flèche et sélectionner un autre site.
- Google prend en compte et le taux d'abandon (quand on clique sur X) et le taux de rebond (quand on retourne sur Google dans les 30 secondes) pour juger le rang de du site.
- Gtmetrix.com est un outil gratuit pour connaitre le temps de chargement.

3. Les liens internes

- Ce sont des liens d'une page du site web vers une autre page du même site.
- Ils servent à guider tes visiteurs à naviguer dans le site plus facilement. Ça fait en sorte qu'ils trouvent aussi l'information recherchée plus rapidement.
- Ça aide Google à bien indexer l'entièreté du site web.

4. Le taux de rebond

- le **taux de rebond** (*bounce rate* en anglais) est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site.
- Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs due à un mauvais ciblage, un contenu de mauvaise qualité, une mise en page étouffante, une page trop longue à se charger

5. La durée moyenne de session

- Le temps qu'un visiteur reste sur un site ou une page va être pris en considération par Google.
- Pour un blogue, c'est normal que la durée moyenne de session ne soit pas très élevée, parce que tes visiteurs viennent lire un article et quittent.
- C'est une donnée qui est disponible avec Google Analytics. Si un site n'a pas Analytics, c'est possible que Google puisse *tracker* cette donnée via son navigateur Google Chrome.

Les facteurs externes de référencement naturel

1. Le taux de clic
2. Les backlinks
3. Les médias sociaux

1. Le taux de clic

- Le **taux de clics** ou **TDC** (en anglais, a *click through rate* ou *CTR*) est un rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci. Il s'exprime en pourcentage.
- Si une bannière publicitaire est affichée 1 000 fois et reçoit 10 clics, le taux de clics sera de 1 %.
- Le taux de clic est très utilisé en marketing électronique pour mesurer l'efficacité de la publicité en ligne. On peut aussi parler de taux de clic pour les clics effectués dans les pages de résultats d'un moteur de recherche

2. Les backlinks

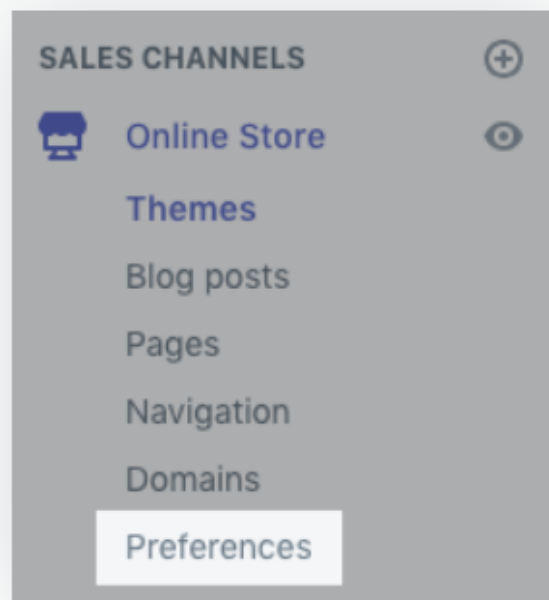
- Un **lien retour** (aussi appelé **lien entrant** ou **lien arrivant** ; en anglais, ***inbound link***, ***inlink*** ou ***backlink***) est un [hyperlien](#) pointant vers un [site](#) ou une [page Web](#). La qualité du lien retour et le nombre de liens retours pointant vers un site ou une page fournissent une indication de la réputation de ce site ou de cette page.
- Un lien vers une page web, publié sur une page dont le Pagerank est élevé, transmet plus de valeur à la page liée qu'un lien publié sur une page dont le Pagerank est faible.
- À l'inverse, les liens retours publiés sur des sites ayant une mauvaise réputation, ou les techniques frauduleuses utilisées pour obtenir plus de liens retours, peuvent altérer la réputation du site vers lequel ils pointent

3. Les médias sociaux

- Les médias sociaux ont une grande valeur aux yeux de Google.
- En créant des comptes sur ces médias sociaux, tu crées des *backlinks* vers ton site web.



1. Depuis votre interface administrateur Shopify, accédez à [Boutique en ligne > Préférences](#).



-
2. Dans la section **Google Analytics**, assurez-vous que le champ soit vide ou contienne le texte **Collez votre code de Google ici** :

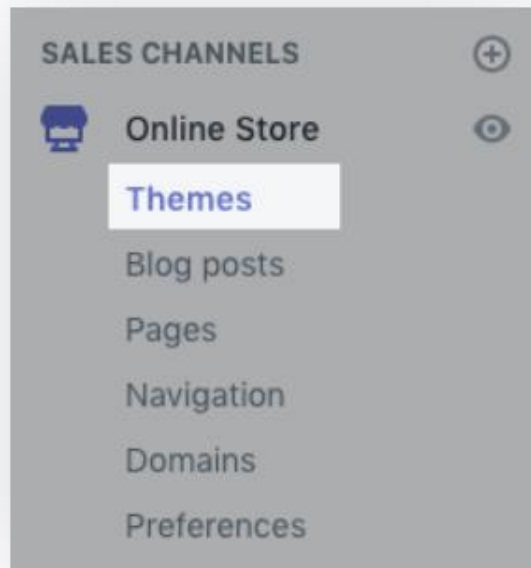
Google Analytics

Google Analytics enables you to track the visitors to your store, and generates reports that will help you with your marketing. [Learn more about Google Analytics.](#)

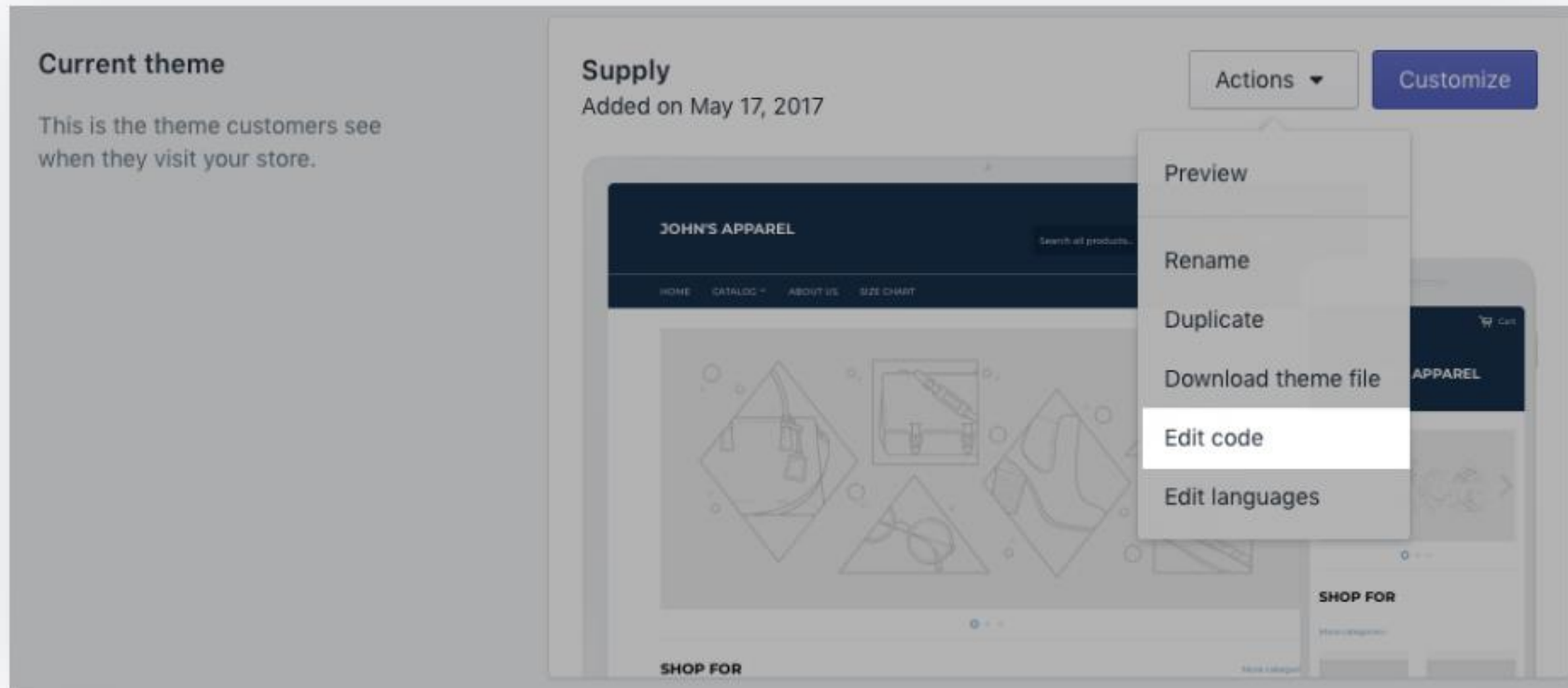
Google Analytics account ([how do I set this up?](#))

Paste your code from Google here

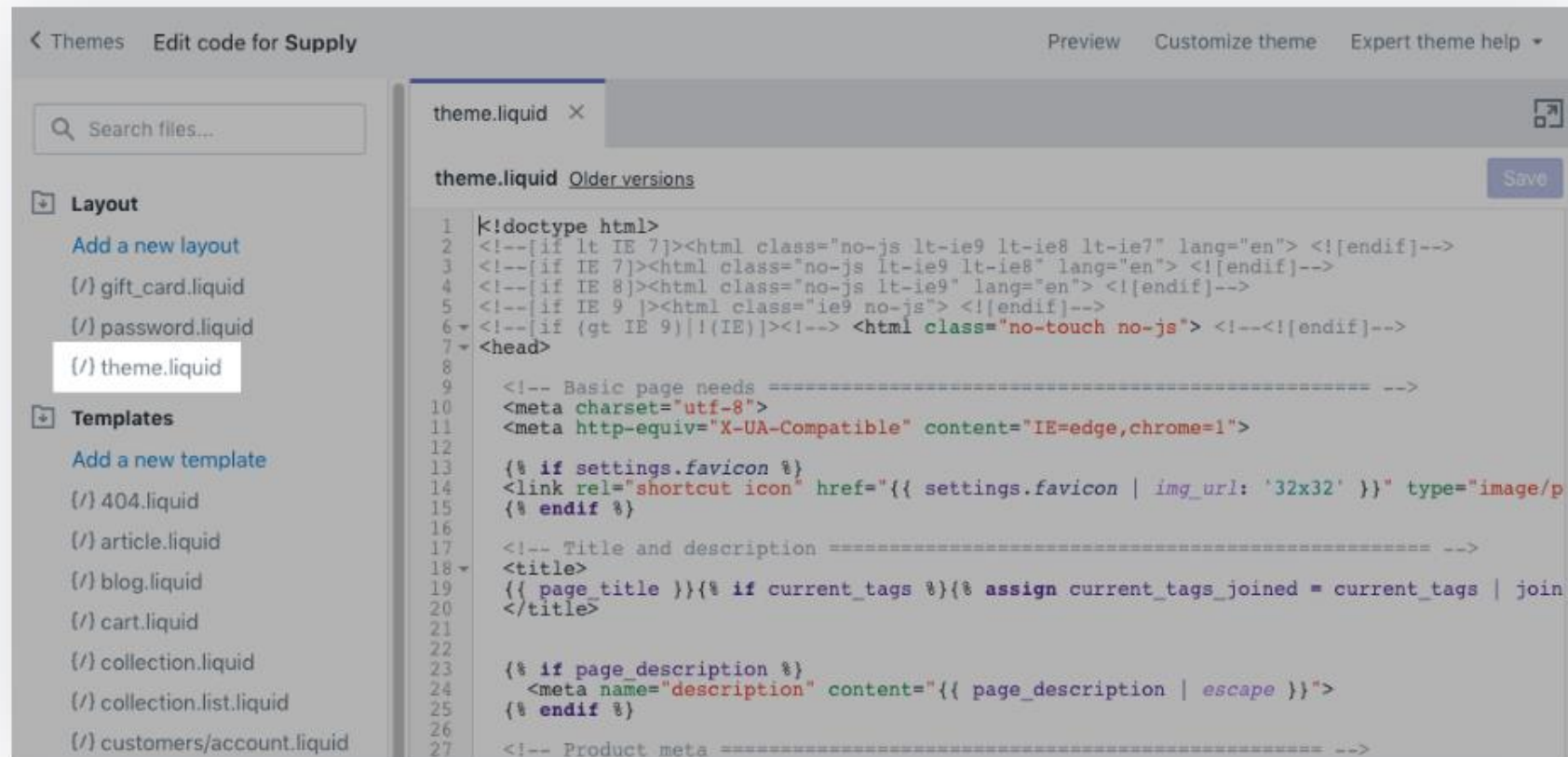
3. Cliquez sur **Thèmes** :



4. Cliquez sur **Actions** > **Modifier le code** :



5. Dans la section **Mise en page**, cliquez sur `{/} theme.liquid` :



-
6. Dans le fichier `theme.liquid`, cherchez les balises de suivi de Google Analytics suivantes : `ga.js` , `dc.js` , `gtag.js` ou `analytics.js` . Si vous apercevez l'une de ces balises dans votre fichier **theme.liquid**, cela signifie que Google Analytics est déjà activé et que vous pouvez passer à l'**Étape 4 : activer le suivi du commerce électronique**.

Si vous ne voyez pas de code de suivi dans la section **Google Analytics** de votre page **Préférences** et que vous n'avez pas de balise de suivi Google Analytics dans votre fichier **theme.liquid**, cela indique que Google Analytics n'est pas activé sur votre boutique. Passez à l'**Étape 2 : obtenir un compte Google**.

Étape 2: Obtenir un compte Google Analytics

1. Ouvrez [Google Analytics](#) dans un navigateur internet.
2. Sélectionnez le compte Google avec lequel vous souhaitez vous connecter ou cliquez sur **Ajouter un compte** pour vous connecter avec un nouveau compte Google.
3. Cliquez sur **S'inscrire** :



4. Sélectionnez **Site Web** et saisissez les informations obligatoires. Utilisez votre domaine principal pour l'URL du site Web :

New Account

What would you like to track? _____

Website

Mobile app

Tracking Method _____

This property works using Universal Analytics. Click *Get Tracking ID* and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up.

Setting up your account _____

Account Name required
Accounts can contain more than one tracking ID.

Sofia's Analytics

Setting up your property _____

Website Name required

Sofia Housewares

Website URL required

http://

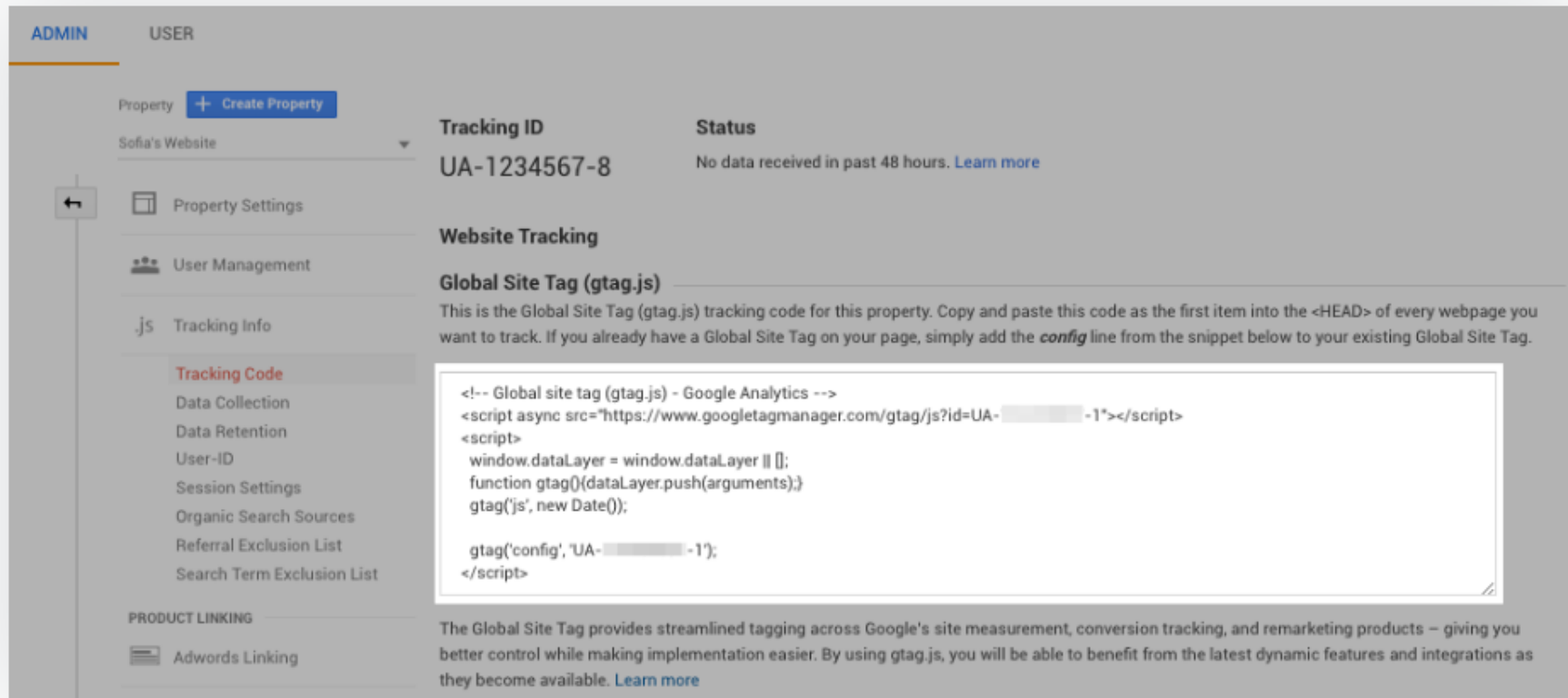
www.example-shopify-store.com

Industry Category ?

Home and Garden

-
5. Cliquez sur **Obtenir un ID de suivi**.
 6. Dans la liste déroulante, sélectionnez votre pays si celui-ci n'est pas déjà sélectionné, puis cliquez sur **J'accepte** pour accepter les Conditions d'utilisation.

7. À la page suivante, vous verrez de nombreuses informations et options. La seule chose dont vous avez besoin est la **Global Site Tag** (balise de site global). Copiez la balise de site global dans votre presse-papiers en le mettant en surbrillance et en appuyant sur `ctrl+C` sur PC ou `command+C` sur Mac :



The screenshot displays the Google Analytics Admin interface for a property named "Sofia's Website". The left sidebar shows the navigation menu with "Tracking Info" selected. The main content area is divided into two columns. The left column shows the "Tracking ID" as "UA-1234567-8" and the "Status" as "No data received in past 48 hours. [Learn more](#)". The right column is titled "Website Tracking" and contains the "Global Site Tag (gtag.js)" section. This section includes a text block explaining that the code should be pasted into the <HEAD> of every webpage. Below this is a code box containing the following JavaScript code:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-1234567-8"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-1234567-8');
</script>
```

Below the code box, there is a paragraph explaining that the Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measurement, conversion tracking, and remarketing products, and a link to "Learn more".

-
8. Dans un nouvel onglet de votre navigateur, ouvrez votre [interface administrateur Shopify](#).
 9. Accédez à [Boutique en ligne > Préférences](#).
 10. Dans la section **Google Analytics**, collez la balise de site global dans le champ **compte Google Analytics** :

Google Analytics

Google Analytics enables you to track the visitors to your store, and generates reports that will help you with your marketing. [Learn more about Google Analytics.](#)

Google Analytics account ([how do I set this up?](#))

Paste your code from Google here

Pour savoir si Google Analytics est activé pour votre boutique en ligne, il faut que le code sous le titre **compte Google Analytics** commence par **UA-** ainsi :

Google Analytics

Google Analytics enables you to track the visitors to your store, and generates reports that will help you with your marketing. [Learn more about Google Analytics.](#)

Google Analytics account

UA-1234567-8 [Change](#)

[Add custom JavaScript](#) to Google Analytics

Enhanced Ecommerce

☐ Use Enhanced Ecommerce [Learn more](#)