

botify

**50% de vos produits
sont invisibles pour
vos clients.**

**Voici comment
y remédier et
les valoriser.**

Sommaire

AVANT-PROPOS	3
INTRODUCTION	4
PARTIE 1 - Problème de visibilité	7
PARTIE 2 - Résoudre ce problème	12
PARTIE 3 - Une stratégie SEO gagnante	17

Avant-propos



Le référencement naturel (SEO) a radicalement changé au cours des deux dernières décennies. Pourtant, il n'est pas rare que des cadres dirigeants, pensant maîtriser ce canal d'acquisition, se reposent en réalité sur une stratégie SEO désuète.

Le référencement naturel fait face à des défis techniques qui n'existaient pas il y a 10 ans et les enjeux de visibilité en ligne sont bien plus importants aujourd'hui.

De plus, Botify constate aujourd'hui que 50% des pages d'un site web demeurent invisibles dans les moteurs de recherche. Il est donc temps pour les dirigeants de prioriser ce levier d'acquisition et l'optimiser. Pour ce faire, commencez par vous demander :

- Est-ce que j'investis suffisamment dans la recherche organique ?
Et comment puis-je le savoir ?
- Est-ce que je comprends notre stratégie actuelle ?
- Est-ce que je sais combien de revenu la recherche organique génère ?
- Sur quels KPIs notre programme de référencement naturel devrait-il se concentrer ?

Alors que l'importance stratégique du référencement naturel ne cesse de croître, mesurer son retour sur investissement devient primordial. En raison de sa complexité technique, il est essentiel que les Directeurs Marketing ou E-commerce considèrent ce canal à sa juste valeur.

Fondée sur sa méthodologie de recherche full-funnel, Botify est la seule solution qui analyse et transforme toutes les données SEO et de conversion exploitables grâce à l'Intelligence Artificielle. Ainsi, nous mettons en évidence pour vous de façon automatique, les opportunités d'optimisation pour que votre site web soit plus performant et génère plus de revenu.

Vous allez découvrir dans ce livre blanc comment Walmart, L'Oréal et Under Armour ont fait du référencement naturel en leur principal canal marketing. Nous espérons que cette lecture vous incitera à suivre leurs traces.

Benoit Gourdon
Président, EMEA

Introduction

La pandémie mondiale a entraîné un changement radical dans les comportements d'achats en ligne.

L'accélération des ventes e-commerce a été observée dans le monde entier. Selon le rapport Recovery Insights réalisé par Mastercard, les dépenses mondiales en e-commerce ont augmenté de 900 milliards de dollars en 2020, représentant 1 dollar par tranche de 5 dollars dépensés en Retail, versus 1 dollar par tranche de 7 dollars en 2019.

Les marques ont suivi leurs clients et investissent plus que jamais dans leurs stratégies digitales; pour optimiser leurs sites web d'une part et d'autre part, pour générer plus de trafic vers ces sites. Ceci a globalement entraîné une augmentation des dépenses dans le search.

Salesforce, partenaire stratégique de Botify, observe également cette tendance montante et souligne la nécessité d'investir dans sa propre vitrine numérique. Les marques doivent s'assurer qu'elles restent pertinentes sur les canaux où leurs consommateurs sont les plus actifs. Selon Alex Drinker, Global Head Retail Industry Advisors, "le canal le plus important est toujours votre site web, et vous devez sans cesse vous rappeler de l'optimiser afin que vos pages puissent être découvertes par les moteurs de recherche et vos consommateurs tout au long du parcours client."

Selon eMarketer, les dépenses en publicité sur les moteurs de recherche (SEA) auraient augmenté de 5,9% en 2020 malgré de fortes réductions des investissements de certains secteurs tels que le Travel. Le principal moteur de cette croissance est le Retail, puisqu'il évolue pour servir ses clients en ligne.

INTRODUCTION

Cependant, plus le référencement payant devient commun et efficace, plus il en est coûteux.

En parallèle, le référencement naturel est souvent un levier d'acquisition inexploité qui est parfois géré de façon cloisonnée dans les entreprises en raison de sa nature technique. Par conséquent, il n'est pas toujours reconnu par les directeurs marketing et commerciaux à sa juste valeur.

Les marques ne doivent pas oublier que le référencement naturel (SEO) est une solution rentable pour attirer la cible croissante d'acheteurs en ligne, qui sont à la recherche d'une gamme de produits plus large qu'auparavant.

Walmart, par exemple, a fait du SEO technique une fonction stratégique de l'entreprise. Lors de la conférence Crawl2Convert de Botify, Timothy Resnick, Head of SEO chez Walmart, a déclaré que pour tirer le meilleur parti du potentiel marketing que le SEO possède, les retailers doivent en faire une priorité stratégique.

“Le référencement naturel se trouve être une de ces choses qui est parfois difficile à cerner. Et, il est souvent considéré comme acquis, parce que c'est “gratuit”.

« Pour une grande marque, il est essentiel de rassembler ses équipes. Beaucoup de fonctions sont de près ou de loin liées au SEO. Si les équipes n'en prennent pas conscience, elles peuvent adopter une approche très cloisonnée. Il faut donc veiller à ce que le référencement naturel soit ancré dans la culture de l'entreprise. »

Partageant cette opinion, Dana Tan, Senior Global SEO chez Under Armour explique que “80% de la stratégie de référencement qui se construit au sein de votre organisation n'est pas définie au sein de l'équipe SEO... Il s'agit donc de prendre les devants.”

INTRODUCTION

Cependant, il y a de grands défis à relever en ce qui concerne le référencement naturel. Pour résumer simplement, il y a trop de contenu sur Internet pour que Google puisse tout connaître et fournir des résultats aux utilisateurs en quelques millisecondes. En fait, les experts estiment qu'environ la moitié des pages produits sur les grands sites n'est même pas connue des moteurs de recherche, et ne sera donc jamais référencée dans le catalogue de Google ni vue par les consommateurs dans les résultats de recherche.

Botify explique dans ce e-book comment des marques internationales telles que Under Armour, Walmart et L'Oréal utilisent la recherche organique comme un canal marketing clé et performant en rendant leurs pages web stratégiques visibles pour leurs consommateurs. Vous y découvrirez comment :

- **Améliorer la visibilité de vos pages et générer plus de trafic et conversions sur votre site**
- **Améliorer l'expérience utilisateur en ligne**
- **Maximiser votre retour sur investissement**
- **Adopter une stratégie e-commerce pérenne et rentable**

Problème de visibilité

Le site web est la vitrine la plus importante dont les marques disposent.

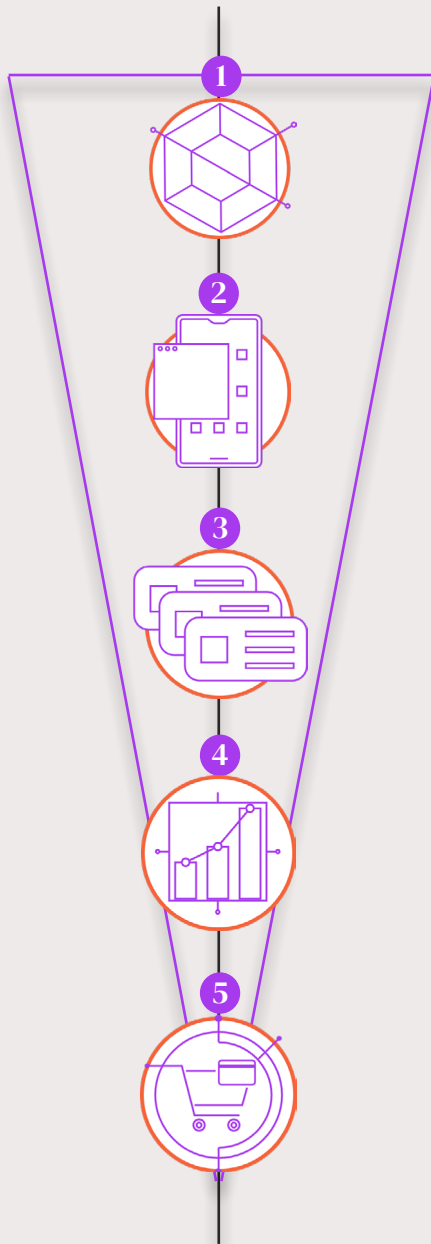
Au fil des ans, les marques ont investi dans de beaux designs pour leurs sites web, du contenu attractif, et des fonctionnalités sophistiquées comme la recherche d'images, dans le but que leurs produits en ligne se démarquent. Cependant, de nombreux acheteurs ne verront jamais ces produits parce que Google - l'avenue virtuelle dans laquelle on retrouve cette vitrine - ne sait pas que la moitié de votre site existe et réduit à néant tous vos efforts.

En moyenne, 35% du trafic entrant sur votre site provient du référencement naturel. Ce problème de visibilité peut donc représenter des pertes de chiffre d'affaires non négligeables.

La réalité est que le volume de contenus en ligne à traiter par les moteurs de recherche est trop important. En 2009 déjà, Google avait admis "qu'il a un nombre limité de ressources, donc face à la qualité quasi-illimitée de contenu disponible en ligne, Googlebot n'est capable de détecter et de crawler qu'un pourcentage de ce contenu."

Pour délivrer un résultat de recherche en millisecondes, Google doit prioriser ce qu'il "crawle" (l'exploration des pages web par le robot Google) et certaines pratiques actuelles très courantes empêchent un grand nombre de pages Web d'être trouvées et lues par Google.

Botify décrit le référencement naturel comme un funnel en cinq étapes :



1 Crawl

La première étape pour qu'une page d'un site web génère des impressions et du trafic depuis la recherche organique, est qu'elle soit découverte et lue par les moteurs de recherches. On dit alors qu'elle est "crawlée" par le robot Google.

2 Render

Une fois que la page est crawlée, elle doit être "rendue", ce qui signifie que le contenu doit charger correctement et être transformé en texte et en ressources brutes que les moteurs de recherche peuvent lire. Pour fournir une expérience client en ligne plus riche, les développeurs ont de plus en plus investi dans du contenu interactif et dynamique qui requiert JavaScript, ce qui crée des difficultés pour les bots à lire et afficher les pages des sites web.

3 Index

Une fois qu'une page est entièrement crawlée et rendue, les moteurs de recherche vont évaluer si elle devrait être ajoutée au catalogue ou index de Google et autres moteurs de recherche.

4 Rank

Les moteurs de recherche utilisent différents critères de classement pour comprendre et évaluer la qualité et le contenu de chaque page. Cela leur permettra de classer les pages les plus pertinentes par rapport aux requêtes de recherche des utilisateurs.

5 Convert

L'étape finale est la conversion, lorsque l'utilisateur visite la page et procède à l'achat.

Le référencement est séquentiel, ce qui signifie que si un contenu échoue dans une des étapes du Funnel, il ne passera pas par les étapes suivantes. Par conséquent, si un contenu ne peut pas être crawlé avec succès, la marque ne pourra pas améliorer le classement de la page correspondante sur les moteurs de recherche. Selon Nate Sullivan, Director of Product Marketing chez Botify, les marques concentrent leurs efforts sur les dernières étapes du Funnel - en cherchant à améliorer le classement et leur conversion alors qu'en ignorant les étapes préliminaires, le problème reste sans fin.

Cinq challenges SEO répandus

De nombreux facteurs peuvent affecter votre visibilité mais nous souhaitons ici souligner certains défis communs auxquels de nombreuses marques sont confrontées.

1 Temps de chargement des pages

Les sites Web sont devenus de plus en plus interactifs et riches en contenu. Pour ce faire, de nombreux éléments dynamiques utilisés tels que le live chat, sont déployés via JavaScript. Bien que ces fonctionnalités créent une expérience client bien plus agréable et interactive, elles peuvent également augmenter le temps qu'il faut aux éléments de la page - ou à la page entière - pour charger.

Cela signifie également qu'il est probable que ces pages nécessitent plus de ressources de Google pour exécuter le code et afficher la page. Dans ce cas, Google ne peut pas indexer la page. Dans le cas contraire, le long temps de chargement de votre page pourrait impacter son classement dans les résultats de recherche.

2 Contenus et templates dupliqués

L'objectif de Google est de montrer le contenu le plus pertinent pour une requête donnée, par conséquent, il dévalue les contenus similaires à ceux d'autres pages.

Par exemple, les pages "location-specific" (spécifiques à un lieu), qui ne proposent que des produits disponibles dans une certaine région géographique, auront également une apparence très similaire, ce qui pourrait avoir une incidence sur leur exploration par Google.

3 Choix de mots-clés non pertinents

Beaucoup de marques se contentent de deviner les mots-clés importants pour les acheteurs et comparent ensuite leurs performances sur ces mots-clés par rapport à la concurrence.

Bien qu'il paraisse raisonnable pour une marque de sportswear de se concentrer sur leur classement sur le mot-clé "chaussures de basketball", Nate Sullivan estime qu'une méthode plus intelligente consisterait à connaître quels mots-clés les visiteurs du site web recherchent pour y accéder ainsi que leur taux de conversion.

La marque pourrait découvrir que les termes "LeBron James reverse dunk" sont des mots-clés qu'une grande partie des visiteurs utilisent pour atterrir sur une page produits.

“Les marques ne devraient pas deviner quels mots-clés sont importants, elles devraient examiner les mots-clés réellement utilisés par leurs acheteurs. Après tout, environ 15% des requêtes de recherche sont nouvelles. Il s’agit d’une gigantesque banque de données sur les intentions des clients qui est souvent négligée”

***déclare **Nate Sullivan** -
Directeur du Product Marketing
Botify***

4 Ne pas avoir de version Mobile de son site web

Depuis 2019, Google a priorisé le contenu Mobile-first, ce qui signifie que désormais il crawl, indexe et classe les pages web en fonction de la version mobile du site web et non Desktop. La majorité des utilisateurs font des recherches à partir de leurs appareils mobiles - l'année dernière, 61% des visites web aux États-Unis ont été effectuées sur mobile, selon Google Analytics. Les marques doivent non seulement s'assurer que le contenu est disponible sur mobile, mais aussi que la version mobile est rapide et user-friendly.

5 Ne pas signaler à Google les pages stratégiques

Pour les marques, les pages produits sont souvent les pages les plus importantes de leur site Web en termes de potentiel de conversion, mais ces pages restent souvent enfouies sous le grand nombre de clics provenant de la page d'accueil. Il faut donc plus de temps à Google pour les découvrir et les indexer et elles sont donc souvent négligées et toute mise à jour de la page ou produit ajouté peuvent également passer inaperçus.

Les marques peuvent aider à diriger Google vers les pages stratégiques et performantes grâce aux liens internes et en ajoutant des instructions de Crawl qui disent au moteur de recherche d'ignorer certaines pages afin d'en prioriser d'autres.

Ces cinq défis ne sont que quelques exemples parmi de nombreux obstacles empêchant de découvrir et traiter les pages Web les plus importantes d'un site, ce qui peut résulter en pertes financières considérables.

Résoudre le problème de visibilité

Une grande marketplace américaine rend son contenu invisible, visible

Botify a travaillé avec une marketplace sur laquelle 99% de ses 10 millions d'URL étaient invisibles pour les internautes qui effectuaient des requêtes sur les moteurs de recherche.

Le site Web américain reposait sur une vaste quantité de données et toutes ces données étaient tout simplement trop nombreuses pour que Google puisse les explorer.

La première étape pour Botify a été d'identifier la structure du site et de déterminer comment Google et les autres moteurs de recherche se comportaient avec lui. C'est à ce moment-là que Botify a découvert une quantité considérable de pages tout simplement invisibles pour Google.

L'écrasante majorité de ces pages étaient orphelines, c'est-à-dire qu'elles ne comportaient aucun lien. Alors que Google et les autres moteurs de recherche utilisent justement ces liens pour découvrir et classer de nouvelles pages. Près de 80% de ces pages ne pouvaient pas être explorées car elles étaient mal taguées.

Pour remédier à cette situation, Botify a d'abord mis à jour le fichier robots.txt du site, qui indique aux robots d'exploration quelles pages doivent être exclues de leur recherche. Il a ensuite entrepris d'éliminer tout ce qui pouvait créer une multitude de nouvelles pages, comme l'ajout de fonctionnalités.

Ce travail a permis de réduire de moitié le nombre d'URLs du site, et ainsi Google a pu se concentrer sur un contenu plus utile. Le nombre de pages explorées par Google est ainsi passé de 2% du site à 10,5% en seulement 6 semaines.

PARTIE 2 - RÉSOUDRE CE PROBLÈME

La deuxième analyse du site faite par Botify a montré que certaines pages étaient trop profondes pour être facilement accessibles aux moteurs de recherche. L'entreprise a rectifié le tir en créant des liens entre la page d'accueil et des pages stratégiques telles que les catégories de marques et de modèles.

Cela a permis d'augmenter l'importance perçue de ces pages aux yeux de Google et, par conséquent, d'améliorer le taux de crawl de 10,5% à 22%.

En quelques semaines seulement, le nombre de visites de Google sur le site web a été multiplié par 19 et a permis de doubler le trafic organique hebdomadaire.

Afin d'accroître davantage son trafic organique, cette marketplace se concentre désormais sur l'optimisation de son sitemap et sur la suppression des pages périmées, qui entraînent un taux élevé d'abandon des clients - ce qui est un facteur de ranking négatif majeur pour Google.

L'Oréal France - tirer le meilleur parti du contenu existant pour favoriser les conversions

Comme de nombreuses marques pendant la pandémie, L'Oréal a été contraint de couper une partie de ses dépenses médias. Comme l'explique Elise Ducret, Chief Marketing & Digital Officer pour ses activités en France, il est devenu évident que "le référencement a retrouvé sa première place en tant que canal de performance pour nous et est devenu plus important que jamais".

L'objectif de L'Oréal était d'utiliser la recherche organique pour stimuler la visibilité et le trafic vers son contenu, ce qui à son tour favoriserait les conversions en ligne.

“Le principal avantage de la recherche organique est la crédibilité qu'elle apporte à nos consommateurs”, explique-t-elle. “Ils sont assurés de la qualité du contenu, d'où un degré plus élevé d'intégrité de la marque.”

PARTIE 2 - RÉSOUDRE CE PROBLÈME

“Le paid est plus direct dans le sens où nous achetons des mots-clés, et nous apparaissions dans les recherches. Avec le référencement, en revanche, nous développons une stratégie de contenu, nous devenons les leaders sur le sujet et nous nous assurons de capter l’intérêt de nos consommateurs de façon plus authentique.”

L’Oréal a puisé son inspiration d’une source pour le moins inhabituelle pour s’assurer que sa stratégie de référencement naturel fonctionnait de façon optimale : Marie Kondo.

“De la même manière que Marie Kondo est une experte du rangement des placards à la maison pour optimiser l’espace, si nous organisons bien tous les éléments et les contenus de notre site, de manière à ce qu’ils soient visibles, ils seront utilisés par les consommateurs. Et nous avons donc mis en place cette stratégie “à la Marie Kondo” l’année dernière pour bien référencer et indexer tout notre contenu afin de s’assurer qu’il soit vu, utilisé et pertinent pour le consommateur.”

Avec 56 marques, une quarantaine de sites e-commerce et un nombre important deancements de nouveaux produits, L’Oréal France crée des quantités substantielles de contenu, qui peut perdre de la visibilité car il est constamment remplacé par du contenu plus récent, auquel Google donne la priorité en termes de crawl. L’Oréal a travaillé avec Botify pour s’assurer que son vaste catalogue de contenu était visible et bien classé pour les personnes effectuant des recherches en ligne.

Elise Ducret déclare : “Lorsque vous partagez du contenu depuis dix ans sur la façon dont il faut utiliser un produit skincare ou une routine par exemple, ce contenu est tout aussi pertinent aujourd’hui qu’il y a dix ans.”

Pour faciliter la tâche de L’Oréal, Botify a fourni au Groupe des recommandations automatisées sur les actions à entreprendre, classées par ordre de priorité en fonction de leur impact business potentiel. Elise Ducret explique que dans une organisation complexe, qui couvre de nombreuses marques et régions, cela a facilité la mise en œuvre.

PARTIE 2 - RÉSOUDRE CE PROBLÈME

Capitaliser sur cette énorme banque de contenus et la rendre plus visible de manière organique a aidé L'Oréal à atteindre son objectif de faire du e-commerce 20% des ventes totales du Groupe en 2020. Le chiffre d'affaires en ligne a augmenté de 62% au cours de l'année, ce qui lui a permis de dépasser son objectif de 20%, le e-commerce atteignant le niveau record de 26,6% de l'ensemble des ventes.

Comment les sites web peuvent-ils combiner l'amélioration de l'expérience utilisateur grâce à JavaScript et un bon référencement naturel ?

JavaScript est désormais très fréquemment utilisé par les retailers, car il permet de créer une expérience utilisateur attrayante et d'offrir une grande interactivité pour les acheteurs en ligne. Cependant, il peut aussi avoir des effets dévastateurs sur les performances de référencement naturel, en particulier pour les retailers.

Lors de l'évènement Crawl2Convert organisé par Botify fin 2020, Federico Rebeschini, Global Head of Search chez Luxottica, a fait remarquer que le travail effectué par l'entreprise pour intégrer plus d'interactivité et de fonctionnalités à son site Web via JavaScript a créé des problèmes de référencement naturel pour le géant des lunettes de soleil. Cependant, il affirme que les équipes SEO doivent trouver des solutions à de tels problèmes, car JavaScript est désormais un élément crucial de la conception web.

"JavaScript est là pour rester. Vous avez vraiment besoin d'une solution de contournement pour Google. Tout ce que vous pouvez faire pour le rendre facilement compréhensible et moins coûteux à lire et à "rendre" sera récompensé par les moteurs de recherche dans leur ensemble", a-t-il déclaré.

Luxottica a opté pour un pré-rendu du contenu afin de s'assurer que Google soit capable de le lire. Le responsable SEO d'American Eagle, James Patterson, a choisi de conserver la navigation, les liens et le contenu essentiel en HTML brut lors du lancement de son site JavaScript.

“Nous préférons voir Google naviguer dans l’eau plutôt que dans la boue. Plus vous mettez d’éléments derrière le rideau qu’est JavaScript, [plus] vous faites nager Google dans la boue” a-t-il déclaré lors de l’événement Crawl2Convert.

Il est important pour les marques de savoir si leur JavaScript a un impact sur leur référencement naturel en comparant les versions rendues et non rendues. Le robot d’exploration JavaScript de Botify vous permet d’explorer et d’analyser le JavaScript de votre site à une vitesse sans précédent, en réalisant une analyse d’un million de pages en seulement trois heures, alors que les robots d’exploration desktop-based ont besoin de plusieurs semaines pour le faire. Cela permet aux marques d’identifier rapidement les problèmes afin de procéder aux optimisations nécessaires pour améliorer l’accessibilité du contenu, le trafic et les classements.

Botify a travaillé avec Carvana, un retailer automobile qui s’appuie sur le e-commerce high-tech plutôt que sur les showrooms pour stimuler les ventes. Cela implique que son site Web doit attirer à la fois les clients et les moteurs de recherche, la recherche organique étant l’un de ses plus importants canaux d’acquisition.

Carvana utilise JavaScript pour offrir une belle expérience utilisateur, mais après avoir audité son site à l’aide des outils de rendu de Botify, l’entreprise a découvert que les moteurs de recherche ne rendaient pas le code côté serveur et passaient donc à côté d’une partie importante de son site Web.

Carvana a pu mettre en œuvre une série de corrections de code et adapter certains contenus importants afin qu’ils puissent être découverts lorsque Google recherche du HTML.

Ces modifications ont entraîné une augmentation stupéfiante de 749% du nombre d’URLs (de 3 500 à 29 700) classées par Google en l’espace de deux mois seulement.

Les 5 étapes à suivre pour mettre en place une stratégie SEO gagnante

La recherche organique peut avoir un impact capital sur le business de votre entreprise. Bien que de nombreuses solutions de SEO apparaissent très techniques et parfois complexes, leur mise en œuvre correcte nécessite des changements stratégiques au sein des organisations.

Voici cinq étapes clés à suivre pour vous assurer que votre entreprise tire le meilleur parti de la recherche organique.

1 Convaincre les dirigeants et décideurs

Comme le conclut le livre blanc de Forrester intitulé “Générez plus de revenus en priorisant le référencement naturel” : “Il ne suffit pas de simplement faire du référencement naturel ; les entreprises doivent continuellement optimiser leurs capacités de référencement pour en faire véritablement un moteur de croissance de l’activité, sinon elles seront perdantes.”

Ce type d'engagement nécessite l'adhésion des parties prenantes du Top Management des entreprises. Cela peut garantir l'investissement, et peut aider à briser les silos internes. Ce qui est crucial car la recherche organique touche de nombreux départements diverses des entreprises, du marketing à l'IT.

Il est essentiel de faire de votre stratégie SEO, un réel business case. En fin de compte, le référencement naturel est souvent le principal canal d'acquisition clients, ce qui en fait un levier peu coûteux pour augmenter ses revenus.

Selon Dana Tan, Senior Manager for Global SEO chez Under Armour, il est important de communiquer dans le même registre que les cadres supérieurs : "Il faut être capable de parler leur langage et de comprendre ce qui compte pour eux, quels sont leurs objectifs, et s'y tenir.

“Le référencement payant obtient toujours beaucoup plus [d'investissements], alors qu'en réalité son retour sur investissement est sans commune mesure avec les rendements générés par le SEO.”

Le sujet est peut-être technique, mais les principes sous-jacents sont simples - et cela rapporte de l'argent aux entreprises. Le rapport Forrester a révélé que 91% des organisations ayant les pratiques de référencement les plus matures les trouvent très rentables, le principal avantage cité étant l'augmentation des ventes. Quel argument pourrait-être plus convaincant auprès du Top

2 Mesurer le succès

Le référencement naturel devrait être mesuré par les mêmes indicateurs de retour sur investissement que les autres investissements.

Cela contribue ainsi à susciter l'adhésion de toutes les parties prenantes, à favoriser l'investissement et à fournir un KPI important sur lequel évaluer les performances de la recherche organique.

PARTIE 3 - UNE STRATÉGIE SEO GAGNANTE

De nombreux responsables marketing ont vu leurs dépenses publicitaires réduites ou coupées au cours des 12 derniers mois, ce qui rend plus critique que jamais l'optimisation des investissements et la mesure de leurs impacts. Le référencement peut être considéré comme un trafic gratuit, mais il y a des coûts associés au travail d'optimisation, tels que l'assistance technique ou le conseil. Botify recommande d'utiliser les conversions organiques comme principale mesure, bien qu'il existe des difficultés lorsque les entreprises utilisent des modèles d'attribution last-touch.

3 Se concentrer sur l'essentiel

De nombreuses grandes entreprises cherchent à investir dans des outils sophistiqués pour améliorer les performances de leur site Web, alors qu'ils devraient souvent se concentrer sur l'essentiel.

Si les shoppers ne trouvent pas vos produits en ligne, pourquoi dépenser beaucoup d'argent dans une nouvelle technologie pour obtenir des gains de conversion minimales ?

Un audit complet de votre site Web pour déterminer s'il est correctement exploré et indexé pourrait vous permettre d'obtenir des gains bien plus importants.

4 Mettre la recherche organique au coeur de sa stratégie e-commerce

Les entreprises peuvent évidemment corriger rétrospectivement les problèmes de référencement, comme le montre ce livre blanc.

Toutefois, en élaborant votre stratégie e-commerce avec un état d'esprit axé sur la recherche organique, vous pouvez optimiser les résultats. Par exemple, si vous vous lancez dans un grand projet tel qu'une migration de site, impliquez votre équipe SEO dès les prémices du projet.

PARTIE 3 - UNE STRATÉGIE SEO GAGNANTE

Les migrations de sites sont monnaie courante chez les retailers notamment et sont souvent des projets lourds avec de multiples parties prenantes interdépendantes, mais s'appuyer sur l'expertise de votre équipe de référencement naturel pour comprendre les nuances et les problèmes de référencement de votre plateforme de e-commerce ou CMS, et élaborer un plan pour sauvegarder votre trafic durement gagné peut faire la différence entre un lancement de site réussi et une véritable catastrophe.

Lorsque la marque mondiale de vêtements de sport Under Armour a commencé à migrer tous ses domaines mondiaux vers Salesforce Commerce Cloud, Dana Tan, Global SEO Manager, a joué un rôle essentiel dans la stratégie et l'exécution du projet. Dana Tan s'est largement appuyée sur le partenariat entre Botify et Salesforce Commerce Cloud, qui repose sur l'intégration des fichiers logs des serveurs Web, pour comprendre précisément l'activité des robots de recherche sur le site Web tout au long du processus.

“Obtenir les logs... enlève les suppositions qui gravitent autour du SEO et c'est 100% scientifique. Ce sont des données. Vous ne pouvez pas argumenter avec des données froides et dures. Et cela fait vraiment du référencement naturel une science plutôt qu'un travail de devin.”

Cela s'est avéré particulièrement utile lorsqu'il y a eu un pic inattendu de requêtes de serveur de la part de Google.

Au lieu de spéculer sur la cause, ce qui aurait pu nuire aux performances de référencement naturel, Under Armour a pu diagnostiquer et résoudre correctement le problème, protégeant ainsi un trafic critique. La recherche organique est une stratégie à long terme qui peut influencer les performances de tant d'autres stratégies digitales.

Si l'on adopte une vision plus globale de la recherche organique et que l'on pense au référencement en amont et régulièrement, on peut maximiser le retour sur investissement sur tous les canaux, et en particulier sur la recherche payante.

5 Adopter les bons outils

Le monde du référencement naturel peut sembler complexe et technique, mais il existe des outils pour aider votre entreprise à y voir clair.

C'est ce à quoi s'attache Botify. Nous indexons de manière croisée le contenu de votre site, les fichiers logs, les données relatives aux mots-clés et les KPIs business pour faire apparaître les problèmes de performance et découvrir les possibilités d'améliorer non seulement les classements, mais aussi à chaque étape du funnel de conversion.

En combinant ces données avec d'autres données telles que le trafic et les mots-clés, comme le fait la plateforme de Botify, les entreprises peuvent identifier les problèmes et mettre en œuvre des solutions rapidement.

Les équipes marketing doivent s'armer des outils qui leur permettent de voir ce qui se passe en temps réel dans la partie immergée de l'iceberg pour un site Web. Sinon, elles risquent de rendre la moitié de leur site invisible aux acheteurs en ligne, ce qui freinera drastiquement les ventes du magasin le plus important de leur portefeuille, qu'est le site web.

Où nous trouver?

Web : www.botify.com

Email : marketing@botify.com

LinkedIn : www.linkedin.com/company/botify

Twitter : www.twitter.com/botify

botify