

botify

Livre blanc à destination des décideurs du e-commerce et de la distribution.

**L'automatisation et
l'IA pour booster la
performance de votre
référencement
naturel (SEO) et vos
ventes en ligne**



Le pouvoir de la recherche organique (SEO)

Dans le e-commerce, la recherche est fondamentale.

Les consommateurs peuvent suivre de nombreux parcours complexes pour prendre leurs décisions finales d'achat, mais l'outil qui rapproche invariablement les marques des acheteurs et qui mène les consommateurs motivés à visiter les sites web des vendeurs est le **référencement naturel (SEO)**.

Qu'ils fassent leurs achats via le e-commerce ou dans des magasins physiques, les consommateurs font de plus en plus de recherches lors de leur parcours client, de la découverte au paiement et à chaque point de contact entre les deux. Leurs décisions sont souvent influencées par le pouvoir du référencement naturel qui en est généralement l'origine.

Une étude récente menée par Wolfgang Digital montre qu'au moins **un tiers des ventes en ligne dans le monde sont le résultat direct du référencement naturel**¹. Ainsi l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est non seulement une composante essentielle du marketing mais aussi un outil indispensable des retailers pour faire face à la concurrence en termes de revenus en ligne.

La plupart des entreprises de e-commerce ont compris l'importance du SEO depuis des années, et elles sont nombreuses à l'avoir intégré à leurs actions marketing. Ce que certaines de ces entreprises ne réalisent pas, c'est à quel point les règles du jeu ont changé dans le sens où les moteurs de recherche s'adaptent à l'évolution des technologies sur le web, **rendant les anciennes stratégies SEO obsolètes**.

Les dirigeants partent souvent du principe que les pratiques qui leurs ont été bénéfiques il y a dix ans sont toujours pertinentes, sans se rendre compte qu'elles ne suivent pas l'évolution des méthodologies de la recherche organique. En adoptant une mauvaise stratégie de SEO, ils augmentent considérablement leur risque de faire face à l'échec.

Cela est dû au fait que Google n'est pas capable d'indexer tout le contenu publié en ligne. Face à un phénomène relativement nouveau et émergent dont les directeurs marketing devraient prendre conscience, un moteur de recherche affiche en priorité les pages et prend des décisions en fonction de **ce qu'il considère comme important** et de **ce qui semble le plus simple et le plus rapide**. Il s'agit de critères et d'une logique de prise de décision que les spécialistes du marketing ne peuvent pas voir, c'est pourquoi **pas moins de la moitié des pages de tout grand site de e-commerce peuvent en fait être invisibles**². Certains sites de retailers que Botify a analysés avaient une visibilité inférieure à 10 pour cent sur les moteurs de recherche.

Le SEO n'est pas seulement une composante essentielle du mix marketing, c'est un outil capital pour aider les retailers à générer plus de revenus en ligne. Les techniques pour optimiser les sites web pour le référencement naturel (SEO) doivent être perfectionnées pour tirer profit du trafic organique et attirer les visiteurs et futurs consommateurs de façon durable et rentable.

« Il se trouve que le SEO fait partie de ces choses qui sont parfois difficiles à voir et qui passent entre les mailles du filet. Il arrive par ailleurs qu'on le tiennent pour acquis car c'est gratuit. »

Timothy Resnik

Directeur SEO chez Walmart,
lors de l'événement Botify Crawl2Convert

Le SEO est un canal marketing performant et très rentable

Bénéficiant d'un accès facile aux appareils connectés à internet, les acheteurs d'aujourd'hui se fient énormément aux moteurs de recherche lorsqu'ils découvrent des marques et effectuent des recherches sur les produits qu'ils prévoient d'acheter. Ils cliquent plus souvent sur les résultats de recherche organique que sur les résultats payants. En effet, **le référencement naturel est à l'origine de plus de la moitié du trafic sur les sites web**. Autrement dit, les retailers peuvent potentiellement générer plus de trafic sur leurs sites avec un SEO pertinent que via des stratégies de médias payants.

La force du référencement naturel pour attirer des visiteurs sur les sites des vendeurs est souvent largement sous-estimée.

Alors que le classement des résultats payants sur les moteurs de recherche peut placer des marques en tête des pages de résultats, les consommateurs ont davantage confiance dans les résultats crédibles du référencement naturel. **Il semblerait que les acheteurs ignorent souvent les annonces payantes**, estimant qu'elles répondent probablement moins bien à leur requête. A l'échelle mondiale, environ 94 pour cent des personnes effectuant une recherche privilégient les résultats organiques plutôt que les annonces payantes. Le référencement naturel a également des avantages bien plus durables que les résultats payants, étant donné que les annonces de PPC disparaissent à la fin de la campagne.

La haute performance du référencement naturel entraîne directement des revenus ; on sait qu'un tiers des conversions du e-commerce proviennent de ce canal. D'après une étude récente menée par Coresight Research et sponsorisée par Botify, **le référencement naturel a servi de point de départ pour des ventes discrétionnaires hors ligne estimées à 262 milliards de dollars l'année dernière³**.

Pourtant malgré son rôle évident dans le parcours client, **le référencement naturel reste souvent inexploité dans les plans marketing**. Si les entreprises restent désireuses d'investir dans des solutions saisonnières de recherche payante et de réseaux sociaux pour attirer du trafic, les stratégies SEO sont souvent cloisonnées dans le retail, soit parce qu'elles sont perçues comme techniques, soit parce que les entreprises se concentrent simplement sur la création de nouveau contenu.

Tandis que les spécialistes du marketing ont tendance à considérer les annonces payantes comme leur canal marketing le plus performant, les données suggèrent que cette approche devrait être associée de façon **équilibrée à des stratégies de SEO robustes**. Le référencement naturel est souvent l'élément le plus omniprésent dans le parcours des consommateurs, qu'ils fassent des achats en ligne ou dans les magasins physiques.

Une approche marketing performante devrait prioriser l'optimisation du SEO en tant que processus rentable pour attirer l'audience en forte croissance d'acheteurs en ligne afin que le trafic organique de la recherche se traduise par des revenus.

« Pour nous, le SEO a repris sa place de meilleur canal pour la performance et il est devenu plus important que jamais auparavant. L'objectif de l'Oréal était d'utiliser le référencement naturel pour augmenter la visibilité et le trafic vers son contenu, afin de favoriser ensuite les conversions en ligne. Le principal avantage du référencement naturel est la crédibilité qu'elle apporte à nos consommateurs. Ils sont convaincus de la qualité du contenu, ce qui entraîne un plus haut degré d'intégrité de la marque. »

Elise Ducret

Chief Marketing & Digital Officer
Groupe L'Oréal France

L'approche full funnel: une visibilité maximale sur les moteurs de recherche

En moyenne, 50% des sites des retailers ne sont pas visibles par les consommateurs sur les moteurs de recherche. Qui se contenterait de cela ?

Pour éviter cela et comprendre l'univers du référencement naturel, il leur faut se pencher sur deux principes :

1. Comment les moteurs de recherche traitent un site web, de la découverte initiale au crawl, l'indexation, le classement et l'orientation des clients vers une page particulière.
2. Comment les consommateurs se comportent lorsqu'ils effectuent une recherche et interagissent avec le site web.

L'un des concepts les plus importants du SEO que doivent comprendre les marques est que le processus de recherche organique est **un funnel à différentes étapes**, qui doivent toutes être franchies pour qu'un site web devienne visible. Afin de fonctionner correctement dans la recherche, le site doit pouvoir être crawlé par un moteur de recherche, rendu sous la forme d'images et de texte d'une façon que les moteurs de recherche peuvent traiter, entièrement indexé et bien classé – et il doit présenter suffisamment d'intérêt pour les personnes effectuant une recherche afin qu'elles choisissent de naviguer sur votre site et d'interagir avec votre marque lorsque les résultats de recherche s'affichent.

Les stratégies de SEO traditionnelles ont tendance à se concentrer sur les étapes finales de ce funnel, en s'appuyant sur un placement de mots-clés robustes et des expériences utilisateurs attrayantes pour démontrer que le site web est un résultat de recherche utile et pertinent. Ces approches passent souvent à côté des premières étapes **sans réaliser que cela les empêche d'apparaître dans l'évaluation de recherche.**

Sautez l'une des cinq étapes et votre site deviendra invisible car comme pour environ la moitié du contenu des plus gros sites, les moteurs de recherche ne parviendront pas à le découvrir, le lire ou bien il sera trop loin dans le classement pour être vu.

Tirer le meilleur parti des possibilités de classement de votre site web dans les résultats de recherche organique implique de comprendre pleinement toutes les étapes du funnel et de savoir appliquer ces connaissances au processus d'optimisation.



Crawl – La première étape pour qu'un site web génère des impressions et du trafic à partir du référencement naturel est que ce site soit découvert par les moteurs de recherche.



Render - Une fois la page « crawlée », elle doit être rendue. Son contenu doit charger correctement et doit être transformé en texte et éléments bruts pouvant être lus par les moteurs de recherche. Les pages qui présentent un contenu dynamique impliquent un rendering plus difficile pour les robots des moteurs de recherche.



Indexation – Une fois qu'une page a été entièrement crawlée et rendue, les moteurs de recherche évalueront si elle remplit les conditions pour être indexée.



Classement – Les moteurs de recherche utiliseront un certain nombre de critères de classement pour comprendre et évaluer la qualité et le contenu de chaque page. Cela leur permet de classer les pages par ordre de pertinences.



Conversion – L'étape finale est la conversion lorsqu'un utilisateur visite la page puis effectue un achat.

La méthodologie Botify

La méthodologie full funnel de Botify aide les entreprises à saisir des opportunités en attirant les acheteurs depuis la découverte initiale jusqu'à leur intention d'achat. Nos stratégies de SEO répondent à tous les besoins de recherche des clients lors de leurs parcours sur différents canaux couvrant une multitude d'interactions en ligne et hors ligne.

Exploitez la valeur de vos données (first party data)

Tout travail d'optimisation du référencement naturel doit commencer par les données. Les conseils génériques sur les bonnes pratiques à mettre en place ne sont pas suffisants. La source d'information la plus fiable et la plus pertinente pour les retailers est l'analyse approfondie des données propres associées à leur(s) site(s) web. Cela signifie qu'il est important d'éviter de croire à tort qu'utiliser des données sur vos concurrents est la meilleure façon d'aborder le SEO.

Les données first party peuvent être considérées comme le graal des informations concernant la façon dont les consommateurs se comportent lorsqu'ils effectuent une recherche et interagissent avec un site web. Cela est particulièrement vrai maintenant que le monde de l'internet s'oriente vers une navigation sans cookies pour répondre aux préoccupations des utilisateurs en termes de **confidentialité (72 pour cent des personnes pensent que les annonceurs suivent presque tout ce qu'ils font en ligne)⁴**. Lorsque les navigateurs finiront par supprimer la prise en charge des cookies tiers, les retailers qui travaillent avec leurs propres données exclusives auront un avantage indéniable.

Les données « first party data » sont des informations riches et denses – généralement de nature très technique – que l'on retrouve dans les logs des serveurs, les données de recherche de Google Search Console et les données de conversion d'un vendeur. Elles sont essentielles pour découvrir des **renseignements pratiques sur la façon dont les utilisateurs trouvent, appréhendent et interagissent avec un site.**

La bonne nouvelle est que ces données, par définition, **appartiennent au retailer**. Elles n'ont pas besoin d'être achetées et personne d'autre ne les possède. Les informations qu'elles révèlent fourniront continuellement des indications et montreront des tendances.

L'un des principaux avantages de se concentrer sur les données de recherche propriétaires est qu'elles permettent de mesurer l'impact des recherches sur l'ensemble du funnel d'un site spécifique jusqu'à la conversion. Vous obtenez alors des informations critiques nécessaires pour réussir à **positionner un site web de façon à obtenir le maximum de conversions des visiteurs du site** et amorcer un succès encore plus certain du site.



botify

Botify est le leader de l'industrie en SEO et dans l'application des données propres (1st party). Un rapport récent Total Economic Impact de Forrester a démontré une hausse de revenus conséquente équivalente à 548 pour cent du ROI pour les entreprises appliquant la méthodologie SEO de Botify, avec une augmentation de 52 pour cent du trafic organique. En se basant sur les informations exploitables tirées d'analyses réalisées sur l'ensemble de leurs sites en moins d'un jour, les entreprises ont conservé 99 pour cent du trafic organique qu'elles auraient perdu si elles n'avaient pas utilisé Botify, à cause des mises à jour permanentes du site et des changements d'algorithmes des moteurs de recherche⁵.

Etude de cas

Un grand nom de la restauration rapide

La Covid-19 a modifié le comportement des consommateurs de façon fondamentale. En 2020, un détaillant mondial de l'industrie alimentaire et des boissons a lancé une plateforme de commande en ligne connectée à son site web, qui est devenue l'un des principaux moteurs de la hausse de ses revenus pendant la pandémie. Ce projet avait aussi pour but d'améliorer considérablement l'expérience en ligne des clients avec la marque⁶.

Le détaillant a découvert que 47 pour cent de son trafic -soit des millions de clients chaque mois – est arrivé sur son site web à partir d'une recherche organique pour un coût d'acquisition nul.

Comment la marque a-t-elle pu exploiter au mieux ce trafic organique en le transformant en hausse de CA grâce aux conversions sur sa plateforme de commande en ligne ?

Botify a aidé la marque à saisir, stocker et analyser les données sur ses revenus et conversions sur la base d'un modèle unifié. Cela lui a donné une vue d'ensemble et des informations pratiques sur la visibilité du contenu, l'indexabilité des pages du site, les pages les plus performantes et les problématiques techniques inconnues sur le site de e-commerce.

En utilisant la méthodologie **full funnel** de Botify et en intégrant les données propriétaires du site (crawl, logs, visites, mots-clés et revenus), la marque a passé en revue chaque étape, de l'analyse et de l'indexabilité du « crawl budget » jusqu'au classement et aux conversions.

Le taux de conversion du e-commerce de la marque et les recettes des ventes provenant du trafic organique n'ont cessé de croître de façon régulière au cours des 12 derniers mois. Le trafic organique représente 56 pour cent du trafic total sur la plateforme mobile de commande en ligne et 67 pour cent du CA.

Cette nouvelle source de revenus a permis à l'entreprise de multiplier par **29 son ROI** et d'atteindre un montant important de recettes liées aux ventes substantielles pour la marque.



Cinq étapes

Pour assurer le succès de votre stratégie SEO



1. Impliquez les cadres supérieurs

Assurez-vous que les cadres dirigeants de votre entreprise comprennent et réalisent l'impact d'une optimisation du SEO sur leur plateforme de e-commerce.



2. Mesurez le SEO pour démontrer le ROI

Contrairement à la croyance populaire, la performance du SEO peut être mesurée dès lors que les indicateurs appropriés sont clairement définis. L'investissement dans le SEO peut être quantifié et il est possible de calculer les améliorations en termes d'augmentation des conversions résultant directement de ces investissements.



3. Demandez-vous en priorité comment augmenter la visibilité de votre contenu sur les principaux moteurs de recherche.

En identifiant méthodiquement les problèmes de votre site, les experts SEO obtiendront toutes les informations dont ils ont besoin pour régler ces problèmes stratégiquement et augmenter votre visibilité sur les moteurs de recherche de façon pérenne.



4. Investissez suffisamment dans la recherche

Prenez conscience du rôle que le référencement naturel joue dans la performance d'un site de e-commerce et trouvez un équilibre approprié entre la recherche payante et le référencement naturel comme base de vos activités marketing. Si vous avez une équipe spécialisée dans la gestion des canaux payants, utilisez le même niveau d'expertise pour le référencement naturel, compte tenu de son potentiel.



5. Adoptez le bon outil pour votre stratégie de SEO

Utilisez une solution SEO qui couvre le funnel complet et suit la méthodologie des moteurs de recherche. Cette approche holistique permettra d'optimiser toutes les étapes du référencement naturel et ainsi d'assurer une performance pérenne pour votre marketing digital.

Références

1. <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020/>
2. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/04/half-the-pages-on-your-website-are-invisible-to-customers-heres-how-to-get-them-seen/>
3. <https://coresight.com/research/innovator-intelligence-why-retail-needs-to-revisit-seo/>
4. <https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/>
5. <https://www.botify.com/resource/white-papers/botify-tei>
6. <https://www.botify.com/blog/case-study-how-to-convert-high-quality-online-traffic-to-incremental-revenue-with-29x-roi>



www.botify.com



marketing@botify.com



www.linkedin.com/company/botify



[@botify](https://twitter.com/botify)



8-12 Rue d'Amsterdam, 75009 Paris

botify