

DESIGN//EB

Ève Demange, Alexandra Martin

Préface de Sébastien Monnier

STRATÉGIE DE CONTENU E-COMMERCE

#SEO #ContentAnalytics
#Storytelling

EYROLLES

« *Content is king and semantic content is emperor ! La clé de la visibilité sur le Web réside dans la qualité du contenu proposé sur un site. Merci donc à Alexandra et Ève de nous en dévoiler les arcanes pour une activité e-commerce, dans un univers souvent très concurrentiel pour lequel la stratégie éditoriale est le plus souvent primordiale.* »

Olivier Andrieu • Expert en référencement - www.abondance.com

STRATÉGIE DE CONTENU E-COMMERCE

Une référence pour les professionnels du e-commerce

Facile à lire, accessible mais précis, cet ouvrage s'adresse principalement aux professionnels du e-commerce, responsables de petits ou de grands sites web qui viendront y trouver une méthode, des idées et des « bonnes pratiques » pour enrichir leur site Internet. L'ouvrage propose une progression didactique très centrée sur l'expérience utilisateur, avec de nombreuses études de cas.

L'objectif ? Aider les professionnels du e-commerce à concevoir des boutiques en ligne performantes à la fois au niveau du référencement, de l'expérience utilisateur et de l'offre produit.

L'ouvrage propose également plus d'une trentaine d'interviews de spécialistes du e-commerce reconnus dans leur domaine comme les référenciers Olivier Andrieu (Abondance), Laurent Bourrelly, Sylvain Richard (Axe-Net), Olivier Duffez (WebRankInfo), le chercheur Sylvain Peyronnet (Qwant), les experts du contenu Isabelle Canivet, Jean-Marc Hardy, Muriel Vandermeulen et Éric Delcroix, les spécialistes de la conception de sites comme Elie Sloïm, ou l'équipe des UX designers d'Axance et de Miratech, et bien entendu des marchands (Nature & découvertes, Auchan, la station de ski Val Thorens, Les 3 Suisses).

Ève Demange est *web content strategist* pour Plume Interactive, conférencière, blogueuse (plume-interactive.fr) et formatrice. Elle enseigne la stratégie de contenu web à l'université de Paris-Ouest et conseille les entreprises en e-commerce depuis près de 17 ans. Autodidacte chevronnée, **Alexandra Martin**, aka Miss SEO Girl, est l'auteur du blog miss-seo-girl.com. D'un profil webmarketing et spécialiste du référencement naturel, elle a co-écrit *Techniques de référencement web* aux éditions Eyrolles.

Sommaire

Le contenu peut-il aider à bien vendre ? À quoi sert le contenu en e-commerce ? • Comment soutenir l'objectif de conversion ? • Les facteurs de positionnement • **Comprendre les internautes.** Qui sont les utilisateurs de votre site ? • Comment naviguent les internautes ? • Comment cherchent-ils l'information ? • La technique du cocon sémantique • **Imaginer un contenu porteur pour votre activité.** Pourquoi publier ? • Publier la bonne information au bon moment • Créer une expérience de recherche parfaite • Bien gérer les filtres en SEO • Bien penser les pages clés • Créer une communauté autour de vos produits et services • **Incarner l'identité de l'entreprise dans vos contenus.** Les valeurs de l'entreprise • Suivre une ligne éditoriale cohérente • Le storytelling au fil des pages • Se positionner face à vos concurrents ? • **Mesurer l'efficacité du contenu.** Utiliser les web analytics pour mesurer votre contenu • Les tableaux de bord Google Analytics • Suivre les résultats • **Ressources**

STRATÉGIE DE CONTENU E-COMMERCE

DANS LA MÊME COLLECTION

M. CHARTIER, A. MARTIN. – **Techniques de référencement web.**
N°14333, 2^e édition, 2016, 410 pages.

C. LALLEMAND, G. GRONIER. – **Méthodes de design UX.**
N°14143, 2015, 488 pages.

S. DAUMAL. – **Design d'expérience utilisateur.**
N°14176, 2^e édition, 2015, 212 pages.

S. POLLET-VILLARD. – **Créer un seul site pour toutes les plates-formes.**
N°13986, 2014, 144 pages.

K. DELOUMEAU-PRIGENT. – **CSS maintenables avec Sass et Compass.**
N°13640, 2^e édition, 2014, 252 pages.

J. PATONNIER, R. RIGOT. – **Projet responsive web design.**
N°13713, 2013, 162 pages.

I. CANIVET, J.-M. HARDY. – **La stratégie de contenu en pratique.**
N°13510, 2012, 176 pages.

C. SCHILLINGER. – **Intégration web – Les bonnes pratiques.**
N°13370, 2012, 390 pages.

SUR LE MÊME THÈME

B. EBEN. – **E-commerce : tout savoir avant de créer une boutique en ligne !**
N°14182, 2015, 248 pages.

I. CANIVET. – **Bien rédiger pour le Web.**
N°13750, 4^e édition, 2017, à paraître.

Retrouvez nos bundles (livres papier + e-book) et livres numériques sur
<http://izibook.eyrolles.com>

DESIGN//EB

Ève Demange, Alexandra Martin

Préface de Sébastien Monnier

STRATÉGIE DE CONTENU E-COMMERCE

#SEO #ContentAnalytics
#Storytelling

EYROLLES



ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

© Anne-Catherine Julien, l'Arbre aux Lucioles pour les figures 1-5, 2-2, 2-9, 2-13, 3-1, 3-44, 4-10, 4-21 et les illustrations de début des chapitres.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017, ISBN : 978-2-212-14404-8

Préface

Il est fréquent, en France, d'opposer les profils littéraires et les profils scientifiques. On réserve ainsi les littéraires à la communication, au contenu, à l'art, au ressenti, et on cantonne les scientifiques aux chiffres, à la technologie et donc à l'informatique. Cette séparation m'a toujours semblé être complètement artificielle. Il n'y a pas de contradiction à apprécier autant Zola que JavaScript.

Le Web, arrivé en force, à l'aube du XXI^e siècle, a permis de faire bouger ces frontières. Initialement considéré exclusivement comme un outil informatique réservé à une poignée de scientifiques, le Web s'est finalement déplacé vers son usage principal, la communication. Mais, communiquer, écrire sur le Web nécessite de prendre en compte de nouvelles approches. Le texte numérique peut se dupliquer à l'infini, s'analyser, s'interconnecter *via* des liens hypertextes. Il faut alors adapter le processus d'écriture aux nouvelles utilisations, à de nouvelles analyses.

Écrire pour un site e-commerce nécessite de prendre en compte aussi bien des aspects techniques qu'éditoriaux voire psychologiques. Le challenge est important. Il faut anticiper l'attente de l'internaute, la traduire en contenu, puis réussir à l'intégrer au sein d'une arborescence tout en assurant une bonne visibilité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Tout cela demande des compétences propres et exige d'établir des processus clairs. Sans stratégie, il devient difficile d'être correctement visible sur le Web, en particulier sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Même si vous avez les meilleurs produits du monde, il ne se passera pas grand-chose si ceux-ci ne sont pas correctement présentés avec un contenu engageant et optimisé. Ce livre pourra ainsi aider aussi bien ceux qui ne savent pas par où commencer que ceux déjà impliqués dans leur site e-commerce mais ayant besoin de nouvelles directions et d'analyse.

Ève Demange et Alexandra Martin, les deux auteurs de ce livre, réalisent ce lien entre technique et éditorial. J'ai découvert Alexandra *via* l'intense activité éditoriale de son blog Miss SEO Girl (<http://www.miss-seo-girl.com/>). Ce site a, en effet, permis une

approche simple du SEO, notamment technique, grâce à une ligne éditoriale claire. Il touche un large public dans le digital marketing. Quant à Ève, je me souviens très bien la première fois où je l'ai rencontrée. Ce fut aux Journées du contenu web à Lille, un événement très intéressant puisqu'il permettait à des rédacteurs web, des référenceurs, des journalistes, des enseignants, des webanalystes de se rencontrer autour d'une thématique transversale. Ève présentait ce jour-là la charte éditoriale (qu'elle approfondit ici dans le chapitre 4). J'ai tout de suite été enthousiasmé par cette approche claire du contenu, qui permettait d'envisager une modélisation innovante des pages web et de leur contenu. C'est à ce moment que j'ai pris conscience qu'une nouvelle discipline de *content analytics* verrait le jour au fur et à mesure, et cela a ainsi alimenté grandement les recherches que je mène en traitement automatique de la langue.

J'espère ainsi que la lecture de ce livre pourra entraîner aussi chez vous, lecteur, ce déclic, cette impulsion qui permet de connecter deux concepts, deux univers pour former de nouvelles idées et de nouvelles pratiques.

Sébastien Monnier,
président du SEO Camp et fondateur de Woptimo
(<https://www.woptimo.com>)

Table des matières

Avant-propos	XV
Quelle est la recette du succès en ligne ?	XVI
Ce que ce livre est... ..	XVII
... et ce livre n'est pas	XVIII
Pour commencer, il vous faut un plan	XVIII
La cible	XIX
Les objectifs	XIX
La ligne éditoriale	XIX
Remerciements	XX

CHAPITRE 1

Le contenu peut-il aider à bien vendre ?	1
À quoi sert le contenu en e-commerce ?	5
Qu'est-ce que l'on appelle le contenu ?	7
Les cinq grandes fonctions du contenu en e-commerce	8
Comment le contenu peut-il soutenir l'objectif de conversion ?	10
Les facteurs de positionnement pour un site e-commerce	12
Les facteurs de positionnement d'après Moz	13
Les facteurs de positionnement d'après SEO Factors	15
Les grandes familles de facteurs de positionnement	15
<i>Le contenu</i>	16
<i>La popularité</i>	17
<i>La technique</i>	18
<i>L'UX</i>	19
Études de cas	20
Val Thorens	20
Cdiscount	24

CHAPITRE 2

Comprendre les internautes	25
Qui sont les utilisateurs de votre site ?	26
Connaître votre audience	26
<i>Les études marketing</i>	26

<i>Les web analytics</i>	27
<i>Les interviews et les enquêtes de satisfaction</i>	28
<i>La différence entre cible visée et cible atteinte</i>	28
<i>Et si nous avons plusieurs cibles ?</i>	29
Définir les besoins en informations de vos internautes	30
<i>Les réseaux sociaux</i>	30
<i>Les web analytics</i>	30
<i>Les études spécialisées</i>	31
<i>Les commentaires clients</i>	32
<i>Les anecdotes des internautes</i>	33
<i>La roue des questions</i>	33
Analyser le parcours utilisateur de vos internautes	34
<i>Les web analytics</i>	34
<i>Les tests utilisateurs</i>	35
<i>Les données CRM</i>	37
<i>Les personas</i>	39
Synthétiser les profils et les besoins utilisateurs	42
Comment naviguent les internautes ?	42
La lecture sur un site e-commerce	42
Les critères qui influencent la navigation de l'internaute	45
<i>Le contenu</i>	45
<i>Le design</i>	45
<i>L'objectif de l'internaute</i>	46
La zone éditoriale prioritaire	47
<i>Qu'est-ce que la zone éditoriale prioritaire ?</i>	47
<i>Que contient la zone éditoriale prioritaire ?</i>	48
L'accès aux pages stratégiques	48
La scénarisation des parcours utilisateurs	50
Adapter le format des contenus aux besoins de l'internaute	51
Conclusion : amener l'internaute au bon endroit du site e-commerce	54
Comment les internautes cherchent-ils l'information ?	55
Google Colibri et l'intention de requête	55
<i>Qu'est-ce que Google Colibri ?</i>	55
<i>Comment Google analyse-t-il les requêtes ?</i>	56
<i>Google est un graphe, pas un index</i>	58
<i>L'intention de l'utilisateur</i>	60
<i>Taux de fréquence et pertinence</i>	61
Analyser les requêtes pour comprendre les intentions	62
<i>Première étape : définir une liste de mots-clés</i>	62
<i>Deuxième étape : compléter son fichier avec les informations manquantes</i>	68
<i>Troisième étape : prioriser la stratégie de visibilité</i>	70
Réaliser une analyse sémantique	72
<i>Qu'est-ce que l'analyse sémantique ?</i>	73
<i>Les enjeux de l'analyse sémantique</i>	73
<i>Les principes de l'optimisation sémantique pour les moteurs</i>	74
<i>Vérifier que les moteurs de recherche comprennent bien les mots-clés</i>	74

<i>Analyser le texte ou les mots-clés dans un compteur de mots</i>	75
<i>Segmenter des expressions</i>	77
<i>Pour aller plus loin</i>	78
Les trois phases de recherche en e-commerce	79
<i>1re phase : la recherche en amont</i>	80
<i>2e phase : la recherche plus précise</i>	82
<i>3e phase : la phase finale d'achat</i>	82
Penser l'arborescence du site à partir de l'analyse sémantique	83
La technique du cocon sémantique	85
La recherche de mots-clés à forte valeur ajoutée	86
La typologie des mots-clés et des intentions	93
Structurer les mots-clés	94
Les intentions et personas marketing	94
La mise en place technique du cocon sémantique	96
Et la sémantique dans tout ça ?	98
Conclusion	100

CHAPITRE 3

Imaginer un contenu porteur pour votre activité e-commerce . 101

Pourquoi publier ?	102
Définir concrètement les objectifs liés au contenu	102
<i>Élaborer une stratégie d'entreprise</i>	102
<i>Soutenir la stratégie grâce aux contenus web</i>	103
<i>Supprimer le bla-bla</i>	105
Mettre des chiffres sur les attentes	108
<i>Choisir les indicateurs clés de performance</i>	108
<i>Estimer la charge de travail et les coûts de production</i>	110
Désigner un chef de projet éditorial web	111
Sensibiliser les collaborateurs à un contenu de qualité	112
Publier la bonne information au bon moment	114
Le cycle de maturité des internautes	114
<i>Le cycle de maturité en e-commerce</i>	115
<i>Caler le SEO sur le cycle de maturité</i>	118
L'inventaire des contenus	119
<i>Comment réaliser un inventaire des contenus ?</i>	119
<i>Évaluer la pertinence des contenus</i>	120
<i>Le plan de publication des contenus SEO</i>	121
<i>Le classement des contenus par niveaux</i>	122
<i>Cartographier l'ensemble des contenus</i>	123
Créer de nouveaux contenus SEO	125
Quoi dire et à quel moment ?	126
<i>Le site Internet et le blog : inspirer, informer, vendre</i>	126
<i>La newsletter : relancer l'intérêt</i>	128
<i>Les réseaux sociaux : susciter le désir et fidéliser</i>	129
<i>Le calendrier éditorial</i>	130

Créer une expérience de recherche parfaite	131
Optimiser l'architecture de l'information	131
<i>Qu'est-ce qu'une architecture de l'information parfaite ?</i>	132
<i>Pourquoi concevoir une bonne architecture de l'information ?</i>	133
<i>Comment concevoir une bonne architecture de l'information ?</i>	133
<i>La catégorisation et la labellisation</i>	134
<i>La structuration et la navigation</i>	135
<i>Les méthodes des ergonomes pour concevoir l'architecture de l'information</i>	135
<i>Comment mesurer l'efficacité d'une arborescence existante ?</i>	136
Bien gérer les filtres en SEO	137
<i>Les problèmes posés par la gestion des filtres en SEO</i>	138
<i>Comment gérer au mieux ces contraintes ?</i>	138
Bien gérer les arborescences profondes en UX	142
<i>Soigner les intitulés de navigation</i>	142
<i>Navigation intuitive et arborescence profonde</i>	143
Réaliser une interface intuitive en intégrant les contraintes SEO	146
Hiérarchie et rédaction des balises HTML	147
<i>La balise meta robots</i>	148
<i>La balise <title> : indispensable pour le référencement</i>	149
<i>Les balises meta spécifiques</i>	150
<i>Les balises sémantiques <h1></i>	151
<i>La balise et l'attribut alt</i>	152
<i>La balise </i>	153
<i>La balise <a></i>	153
<i>Les autres balises HTML utiles en SEO</i>	154
<i>Facebook Open Graph et Twitter Cards</i>	156
<i>Le protocole Open Graph</i>	156
<i>Les Twitter Cards</i>	157
Utiliser le pouvoir des liens hypertextes	158
<i>Le PageRank, une notion à maîtriser</i>	159
<i>La mise en place d'un maillage interne efficace</i>	160
Bien penser les pages clés d'un site e-commerce	163
Les pages prioritaires	163
Que faut-il valoriser sur la page d'accueil ?	164
<i>Les trois fonctions essentielles d'une page d'accueil</i>	165
Créer des landing pages puissantes en SEO	167
<i>Qu'est-ce qui définit une landing page ?</i>	167
<i>Comment construire une landing page ?</i>	169
<i>Comment réussir une landing page ?</i>	171
Créer des pages catégories puissantes en SEO	174
Comment organiser l'information sur les fiches produits ?	178
<i>Répondre à toutes les questions de l'internaute</i>	178
<i>La structure classique d'une fiche produit</i>	180
<i>Les différentes sections de la fiche produit</i>	180
Le tunnel de conversion : rassurer les clients	183
Comment rédiger des articles utiles pour les clients ?	187

Créer une communauté autour de vos produits et services	190
Le blog d'entreprise	191
<i>Pourquoi créer un blog d'entreprise ?</i>	193
<i>Comment réussir une stratégie de blogging d'entreprise ?</i>	196
La présence sur Facebook	199
<i>La compatibilité entre la page Facebook et le site e-commerce</i>	200
<i>Les publications sur la page Facebook</i>	202
<i>Les publicités sur la page Facebook</i>	204
<i>Comment mesurer l'efficacité de sa présence sur Facebook ?</i>	206
<i>Quelle est l'utilité de Facebook en termes de business ?</i>	207
La présence sur Twitter	210
<i>Les usages professionnels de Twitter</i>	211
<i>Les publications sur le compte Twitter</i>	212
<i>Les publicités sur le compte Twitter</i>	214
<i>Comment mesurer l'efficacité de sa présence sur Twitter ?</i>	215
<i>Quelle est l'utilité de Twitter en termes de business ?</i>	216
Les ambassadeurs de vos produits et services	220

CHAPITRE 4

Incarner l'identité de l'entreprise dans vos contenus..... 221

Les valeurs de l'entreprise	222
Les valeurs, la boussole intérieure de l'entreprise	223
Qu'est-ce qu'une valeur ?	223
Pourquoi un site e-commerce devrait-il porter des valeurs ?	224
Le portrait imaginaire	225
Histoire et personnalité des fondateurs	225
Héritage spirituel et philosophie	227
Identité géographique, légendes et origines	229
Existence sensorielle et univers imaginaire	230
Positionnement et promesse	233
Les atouts susceptibles de conquérir la cible	233
Les spécificités par rapport à la concurrence	234
La promesse	235
Le brand book	237
L'histoire de l'entreprise	238
La stratégie de marque	239
Les attributs et la narration de la marque	240
Suivre une ligne éditoriale cohérente	241
La charte éditoriale web	244
<i>À qui s'adresse la charte éditoriale web ?</i>	244
<i>Quel est le contenu d'une charte éditoriale web ?</i>	244
La ligne éditoriale	245
<i>Qu'est-ce qu'une ligne éditoriale ?</i>	245
<i>À quoi sert une ligne éditoriale en e-commerce ?</i>	248
<i>Comment définir sa ligne éditoriale ?</i>	248

<i>À vous de jouer !</i>	253
Créativité et angle éditorial	253
<i>Qu'est-ce qu'un angle éditorial ?</i>	253
<i>L'angle éditorial en e-commerce</i>	254
<i>La créativité</i>	256
Messages et histoires	260
Le ton rédactionnel	261
<i>À quoi sert le ton rédactionnel ?</i>	261
<i>Le style du wording</i>	264
La cohérence éditoriale sur tous les supports	264
Le storytelling au fil des pages	266
La page d'accueil : se positionner grâce à un récit cohérent	269
<i>Construire la Une autour des produits</i>	269
<i>Valoriser les projets de ses clients</i>	270
<i>Incarner les histoires grâce à des personnages</i>	271
<i>Se positionner grâce à un discours engagé</i>	272
Mettre en scène ses produits et services	272
<i>Vos clients, ces héros</i>	273
<i>Vos produits, ces merveilles</i>	273
À quoi servent vos produits et services ?	275
Au cœur de l'entreprise : déployer la vision	276
Combiner storytelling et SEO	278
Se positionner face à vos concurrents	280
Les concurrents directs et indirects en e-commerce	281
<i>Délimiter son marché</i>	281
<i>Les concurrents directs</i>	282
<i>Les concurrents indirects</i>	282
Comment identifier vos concurrents ?	283
<i>Les moteurs de recherche</i>	283
<i>La liste de mots-clés</i>	283
<i>Identifier les sites présents dans Google</i>	284
Que faut-il analyser chez vos concurrents ?	285
<i>Comparer les offres de produits et de services</i>	285
<i>Comparer les services additionnels</i>	286
<i>Comparer les contenus rédactionnels</i>	286
<i>La visibilité SEO</i>	287
Comment mettre en place une veille concurrentielle efficace ?	289
<i>Trop d'informations tue l'action</i>	289
<i>Quelle fréquence pour la veille ?</i>	289
<i>Quoi mettre dans la veille-marché ?</i>	289
<i>Veille sur les prix et disponibilités</i>	291
<i>Veiller sur les contenus des concurrents</i>	292
Les outils d'analyse concurrentielle	292
<i>La commande related</i>	292
<i>SEMrush</i>	293
<i>Yooda Insight</i>	294

<i>Abrefs</i>	294
<i>Myposeo</i>	295
<i>DareBoost</i>	296
<i>SimilarWeb</i>	296
<i>Les médias sociaux</i>	297
<i>S'inspirer de vos concurrents pour inventer</i>	299

CHAPITRE 5

Mesurer l'efficacité du contenu 301

Utiliser les web analytics pour mesurer votre contenu	303
Les outils d'analyse statistique	303
Quel outil pour quel usage ?	305
<i>Les outils leaders du marché</i>	306
<i>Quelles données peut-on récupérer ?</i>	309
<i>Zoom sur les objectifs</i>	311
Segmenter	312
Déterminer les sources d'acquisition	312
Connaître le comportement du visiteur sur le site	313
Regrouper les contenus	314
Les tableaux de bord Google Analytics	314
Paramétrer Google Analytics	315
Créer des tableaux de bord personnalisés	316
Suivre les résultats	319
Attention aux analyses faussées	319
Comment lire les données ?	321
Les autres analyses à ne pas oublier	322

Ressources 329

Livres sur la stratégie de contenu web et le SEO	329
Livres sur le storytelling et l'identité de marque	330
Sources de veille sur le SEO	331
Sources de veille sur l'écriture web et le storytelling pour le Web	331
Sources de veille sur le community management et le webmarketing	332
Pour se retrouver et discuter	332

Index 333

Avant-propos

19 mars 2015, SEO Camp'us Paris : les référenceurs et les passionnés du digital discutent à bâtons rompus entre deux conférences d'experts dans la salle d'accueil de l'Usine. Imaginez, c'est le rendez-vous annuel organisé par l'association des référenceurs en France, le SEO Camp. Comme chaque année, la statue en carton de Matt Cuts veille avec le sourire, les néons de lumière rose donnent bonne mine et font briller les yeux. On entend parler « JavaScript », « cocon sémantique », « snippets » et « maillage des contenus ». Dans un coin de la salle, Ève parle d'un projet de livre à Alexandra qui dit qu'il faut l'écrire illico. Et de fil en aiguille, la conversation se termine par un véritable plan d'action.

Voilà comment est né ce livre que vous tenez entre les mains : inspiré par l'énergie du partage et l'enthousiasme des passionnés du Web. Et c'est ainsi que nous avons souhaité qu'il grandisse : nourri des idées d'experts des différents métiers (SEO, rédaction web, marketing, design UX). Nous avons en France une fabuleuse réserve de talents dans le domaine du digital. Dès le départ, et tout au long de cette aventure éditoriale, nous avons voulu donner de la profondeur à notre propos, entrelacer les points de vue pour vous offrir une vision transversale de la stratégie de contenu e-commerce.

Chaque année, vous êtes des milliers d'entrepreneurs à tenter votre chance sur le Web. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que les Français n'ont pas peur de se lancer : 195 450 sites en novembre 2016, d'après la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance). Qui a dit que l'on n'osait pas prendre de risques dans notre pays ?

L'industrie du e-commerce se trouve à la croisée des chemins. Sur le Web, vous pouvez vendre sans intermédiaire ce que vous fabriquez ou réussir en vendant ce que d'autres fabriquent. Vous pouvez discuter avec vos clients sur votre blog ou sur les réseaux sociaux, publier de l'information et des vidéos comme si vous étiez un magazine, et vous construire une image incroyable comme si vous étiez une marque internationale...

Ouvrir un site e-commerce, c'est prendre à sa façon le pouvoir, décider de la manière dont vous voulez gagner votre vie, tracer votre propre chemin.

Que vous rêviez de vendre votre production maison de tisanes bio, d'attirer les touristes étrangers dans votre gîte ou de proposer vos conseils en ligne, vous avez aujourd'hui à votre disposition de merveilleuses techniques pour bâtir votre communication grâce aux CMS ou aux réseaux sociaux : PrestaShop, WordPress, Facebook, Instagram... Mais une fois votre nom de marque trouvé, votre site créé, votre page Facebook lancée, vous êtes comme le patron d'une boutique flambant neuve dans une rue complètement vide. Comment faire venir les clients ? Comment attirer leur attention, les convaincre d'entrer, de rester, et leur donner envie de repartir avec vos produits ?

L'expérience montre que certains petits sites e-commerce parviennent régulièrement à se positionner devant les gros dans les résultats des moteurs de recherche. Des outsiders arrivent à se faire une place au soleil en quelques années seulement grâce à des stratégies de communication web percutantes. Les histoires de réussite ne manquent pas comme celles d'Airbnb, dont l'équipe digitale a fortement misé sur le contenu pour se démarquer, de Mama Shelter qui propose une approche de communication originale, de la marque Le Slip Français, créée en 2011 et ayant acquis rapidement une renommée incroyable grâce à une communication de génie, ou encore de la région Hauts-de-France qui a su inventer une offre e-tourisme attractive avec les offres de week-end « Esprit de Picardie ».

Quelle est la recette du succès en ligne ?

Nous pensons qu'elle dépend en grande partie de votre capacité à comprendre vos clients, à anticiper leurs besoins et à leur offrir une réponse de qualité. En e-commerce, la qualité prend toujours la forme d'un contenu soigné : des intitulés de navigation aux fiches produits, en passant par les conseils, la réassurance et les valeurs que vous défendez. Vous ne devez pas cesser d'écouter et d'entretenir une conversation avec vos internautes. De la qualité de cette conversation dépend la confiance de vos clients, votre visibilité et le succès de votre entreprise.

L'objectif de ce livre est de vous proposer une véritable méthode pour réussir votre stratégie de contenu web e-commerce. Au moyen de nombreux exemples, vous verrez comment faire la différence et réussir sur le Web grâce à un contenu original et de qualité. Des exercices vous amèneront à vous poser les bonnes questions et à réfléchir. Nous vous aiderons à mûrir point par point votre projet éditorial web. Certaines bonnes pratiques des plus grands sites e-commerce vous seront dévoilées, ainsi que des conseils d'experts afin que vous trouviez votre propre recette du succès. Aucun

site web ne se ressemble, et c'est votre capacité à innover tout en restant fidèle à vous-même qui vous permettra de réussir.

Imaginez-nous un peu comme deux petites fées clochettes installées sur votre épaule, pleines d'énergie et très remuantes. Tout au long de votre projet, nous ferons de notre mieux pour vous aider à aller au bout de votre mission.

Avant de vous parler plus en détail de stratégie, nous souhaitons vous présenter ce que vous trouverez dans ce livre et de ce que vous n'y trouverez pas afin que tout soit bien clair entre nous ☺.

Ce que ce livre est...

Ce livre est un outil de travail pour aider les responsables de sites e-commerce, les concepteurs de contenu, les responsables marketing et les responsables éditoriaux à imaginer un contenu porteur pour leur activité. Notre objectif ? Démystifier la stratégie de contenu et vous montrer qu'elle n'est pas réservée à une élite. Nous souhaitons vous proposer des clés simples pour améliorer rapidement et efficacement les contenus de votre site e-commerce. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes concentrées sur certaines étapes clés du cycle de vie du contenu web.

- **L'analyse et la réflexion** : l'analyse est souvent négligée dans les projets web. Or, cette étape est absolument essentielle. Comme le disait si bien le poète et écrivain Nicolas Boileau, né en 1636 mais dont l'esprit n'a pas pris une ride au XXI^e siècle : « Avant donc que d'écrire, apprenez à penser. Selon que notre idée est plus ou moins obscure. L'expression la suit, ou moins nette, ou plus pure. Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement. Et les mots pour le dire arrivent aisément. » (*L'Art poétique*, Chant I, 1674.)
- **La sémantique et le SEO** : nous avons choisi d'insister également sur la dimension sémantique du SEO (*Search Engine Optimization*), c'est-à-dire la compréhension fine des besoins de vos clients exprimés en mots-clés. Dans l'approche que nous vous présentons, le référencement naturel n'est pas séparé de l'expérience utilisateur ni du discours de la marque. Au contraire, il y est profondément imbriqué pour proposer un cercle vertueux mêlant trois dimensions :
 - une approche puissante en SEO ;
 - qui est adaptée aux besoins des utilisateurs ;
 - et qui est porteuse de l'identité de l'entreprise.
- **La créativité et le storytelling** : nous avons également souhaité insister sur la dimension créative du contenu et le storytelling afin d'encourager l'originalité et de stimuler vos capacités à innover dans votre communication digitale.

... et ce livre n'est pas

Ce livre n'est pas une bible de la rédaction web, traitant toutes les étapes du cycle de vie du contenu web, de la conception à la planification, en passant par l'animation et la gestion. Notre propos n'est pas de couvrir tout le champ d'intervention éditorial mais de nous concentrer sur ce qui produit de la valeur pour votre stratégie e-commerce, sur ce qui peut vous positionner dans le cœur de votre audience et vous rendre visible sur la Toile.

Nous avons volontairement choisi de ne pas aborder la gestion et la maintenance du contenu web dans cet ouvrage. Non pas que cette dimension ne soit pas importante, bien au contraire. Elle permet de réaliser correctement ce qui a été imaginé et planifié. Mais cet aspect, qui a déjà été traité dans de nombreux ouvrages, pourrait faire l'objet d'un livre à part entière. Plutôt que de l'aborder de manière superficielle ici, nous préférons vous renvoyer à d'autres livres comme ceux d'Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy, ou encore de Muriel Vandermeulen, grands spécialistes francophones de la rédaction web.

Ce livre n'est pas non plus dédié au SEO dans toutes ses dimensions. Les notions de référencement naturel sont abordées uniquement lorsqu'elles concernent l'optimisation du contenu de votre site e-commerce. C'est la raison pour laquelle vous ne trouverez pas de chapitres dédiés aux optimisations techniques d'un site, ni aux stratégies de *netlinking*, ni aux dernières mises à jour de l'algorithme de Google. Si vous souhaitez approfondir les notions SEO et avoir une méthodologie complète sur tous les aspects du référencement naturel, nous vous conseillons le livre d'Olivier Andrieu, le « pape du SEO » ou encore, pour les plus aguerris d'entre vous, l'ouvrage d'Alexandra Martin et Mathieu Chartier.

Pour vous tous, curieux et passionnés, qui souhaitez aller plus loin, vous trouverez une bibliographie complète à la fin de cet ouvrage (voir page 329).

Alors, prêt ?

Pour commencer, il vous faut un plan

Il n'est pas question ici d'une liste de bonnes pratiques, mais d'un véritable plan pour savoir où aller. Votre site e-commerce, comme celui de vos concurrents, est constitué essentiellement de mots et d'images. Vos clients formulent leurs besoins par des mots et communiquent également à l'aide de mots. Quant aux moteurs de recherche, ils tentent de mettre en relation l'offre (exprimée en mots) et la demande (formulée en mots également) grâce aux mots-clés. Sur le Web, tout est une question de mots.

Il s'agit donc de savoir choisir les bons mots !

Pour cela, nul besoin d'implorer Aristote tous les matins ou de lire l'avenir dans votre marc de café. Il vous faut prendre le temps de la réflexion, afin de construire les trois piliers d'une bonne stratégie de contenu web : la cible, les objectifs et la ligne éditoriale.

La cible

Qui sont vos clients ? Comme vous, ils sont bombardés d'informations toute la journée, ils n'ont pas le temps... Mais alors comment retenir leur attention ? L'époque où l'on pouvait forcer le grand public à regarder un film publicitaire, assis devant un écran, est désormais révolue. Sur le Web, les internautes agissent. Ils sont acteurs de leur propre information. Ils naviguent très vite et consacrent du temps uniquement aux contenus qui les aident à mieux vivre leur vie.

Voilà pourquoi votre première mission sera de comprendre quels sont leurs besoins en information.

Les objectifs

À quoi sert votre contenu ? Pourquoi vous donnez-vous tant de mal à écrire ces articles et ces descriptifs produits, à imaginer ces vidéos et ces photos ? Quels objectifs concrets visez-vous ? L'une des erreurs les plus fréquentes observées chez les e-commerçants, c'est la publication de contenus inutiles dans une sorte de frénésie désordonnée. Ces contenus ne sont pas mauvais en soi, et parfois même plutôt bons, mais ils ne servent pas l'entreprise. Ils ne l'aident pas à atteindre ses objectifs. C'est comme si l'entreprise jetait son argent par les fenêtres.

Votre deuxième tâche sera ainsi d'imaginer un contenu porteur pour votre activité e-commerce.

La ligne éditoriale

Qui êtes-vous ? Aujourd'hui, les internautes veulent se connecter à une entreprise de manière vraie et authentique. Ils sont attentifs aux messages et aux valeurs. Sur le Web, les entreprises doivent descendre de leur piédestal et discuter, rendre des comptes, faire rêver mais en apportant des preuves solides et réelles de ce qu'elles racontent. Elles doivent proposer une vision cohérente et incarnée en réalité. Chaque

jour, les clients font l'expérience de l'offre proposée par l'entreprise et viennent en témoigner sur les réseaux sociaux. Dans ces conditions, il devient très risqué de travestir ou d'embellir la réalité. C'est pourquoi les entreprises doivent dire la vérité.

Dans les faits, nous constatons trop souvent un déficit de réflexion sur la vision et les valeurs. Or, comment construire un discours fort sur des bases incertaines ? Comment imaginer une ligne éditoriale web intéressante si l'entreprise ne sait pas ce qu'elle veut dire à ses internautes ? Avoir une parole puissante suppose des idées claires. Il n'y a rien de pire sur le Web qu'une entreprise qui n'a rien à dire à ses internautes. Ah si, une entreprise qui leur ment...

Avant de commencer tout travail sur l'éditorial ou le storytelling de votre entreprise, il vous faut engager une réflexion sur votre identité. Qui est le fondateur ou la fondatrice ? Quelle est sa personnalité, ce truc en plus qui lui permet de réussir ? Quelles sont les valeurs fondamentales défendues par l'entreprise ? Comment s'incarnent ces valeurs en réalité ? Qui sont les hommes et les femmes qui portent cette vision ? Quelle est votre histoire ? En quoi votre entreprise est-elle différente des autres ?

Votre troisième challenge sera donc de répondre à ces questions.

Ce n'est qu'après avoir réfléchi à tous ces points que vous serez prêt à vous lancer dans l'aventure éditoriale.

Remerciements

Parce que ce livre n'aurait pas vu le jour sans le soutien et l'accompagnement de personnes formidables, nous tenons à toutes les remercier de nous avoir fait confiance.

Tout d'abord, un grand merci aux **éditions Eyrolles** qui ont cru en notre projet. Votre accompagnement et votre suivi ont fait de ce livre un succès à nos yeux.

Merci à **Sébastien Monnier**, expert web analytics chez Woptimo et président de l'association SEO Camp qui nous a fait un grand honneur en acceptant de rédiger la préface de notre livre.

Merci à **Mathieu Chartier**, consultant SEO chez Internet Formation, pour sa disponibilité, sa relecture et son œil avisé sur les parties traitant des aspects SEO.

Merci à **Anne-Catherine Julien**, graphiste et illustratrice à l'Arbre aux Lucioles pour ses schémas et ses petites fées.

Merci à **nos moitiés**, Stephen et Yann, qui nous ont soutenues tout au long du projet. Merci pour votre patience, votre amour et votre bienveillance. C'est grâce à vous que nous avons trouvé l'énergie nécessaire et l'audace pour mener à bien ce projet éditorial.

Ce livre est le fruit d'un **travail collaboratif** et d'échanges **fructueux** ; c'est un vrai **partage de connaissances**. MERCI à tous les professionnels du Web ayant participé à ce livre en apportant leur savoir et leur expertise sur des sujets pointus. Nous souhaitons rendre hommage à chacun d'entre eux pour leur générosité, leur disponibilité et leur soutien.

Par ordre alphabétique :

- **Olivier Andrieu**, expert SEO et auteur du site Abondance (www.abondance.com).
Au chapitre 3, interviews à propos de la landing page (pages 168-170) et de la page catégorie (page 175).
- **Aurélien Bardon**, directeur d'Aseox, consultant SEO (www.aseox.fr).
Interview page 138 dans la partie 3 du livre : « Créer une expérience de recherche parfaite ».
- **Sébastien Billard**, responsable SEO du site Auchan.fr et blogueur (www.sebastienbillard.fr/seo).
Au chapitre 1, interview à propos de l'utilité du contenu en e-commerce (page 9) et dans la section « Créer une expérience de recherche parfaite. »
- **Sébastien Bleriot**, spécialiste webmarketing et e-commerce chez J'optimise Mon Site (www.joptimisemonsite.fr).
Au chapitre 3, interview à propos du tunnel de conversion (page 183).
- **Frédéric Bobet**, président de Trikaya Communication (www.trikaya.fr), consultant SEO.
Au chapitre 2, rédaction de la section « La technique du cocon sémantique » (page 85).
- **Laurent Bourrelly**, consultant SEO (www.laurentbourrelly.com).
Interview au chapitre 2 à propos du cocon sémantique (page 85).
- **Yannick Bouvard**, consultant SEO à l'initiative de l'étude « SEO Factors » et webstrategist chez Yeca (www.yeca.pro).
Au chapitre 1, interview à propos des facteurs de positionnement pour un site e-commerce (pages 14, 16, 19).
- **Lise Bréant et Thomas Robert**, UX designers chez Axance.
Au chapitre 3, interview à propos du SEO (page 147) et rédaction de la section « Bien gérer les arborescences profondes en UX » (page 142).
- **Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy**, cofondateurs de Yellow Dolphins (yellowdolphins.com), agence de stratégie de contenu web et SEO.
Au chapitre 3, interviews à propos du blogging d'entreprise (page 195) et du chef de projet éditorial web (page 112).

- **Claire Chapoutot**, auteur du blog Cleacuisine.fr (www.cleacuisine.fr/), auteur culinaire aux éditions La Plage.
Au chapitre 3, interview à propos du blogging d'entreprise (page 197).
- **Camille Carollo**, rédacteur web SEO.
Au chapitre 4, interview à propos de la créativité des contenus (page 259).
- **Mathieu Chartier**, consultant SEO et formateur chez Internet Formation (www.internet-formation.fr).
Au chapitre 3, contribution à la rédaction de la section « Hiérarchie et rédaction des balises HTML » (page 147) ; relecture et optimisation du chapitre 5.
- **Lionel Clément**, consultant chez Storytelling (www.storytelling.fr).
Au chapitre 4, interview à propos du storytelling (page 267).
- **Françoise Clermont**, consultante associée, spécialisée en marketing et e-tourisme chez CoManaging (www.comanaging.net).
Au chapitre 4, interview à propos de l'identité de l'entreprise (page 235).
- **Éric Delcroix**, expert des médias sociaux, fondateur animateur des Journées du contenu web.
Au chapitre 4, interview à propos du picture marketing (page 251).
- **Stephen Demange**, directeur conseil UX et Digital Strategy chez Wax Interactive (www.wax-interactive.com/fr).
Au chapitre 1, interview à propos du rôle du contenu pour bien vendre (page 3).
- **Gabrielle Denis**, directrice d'Editoile (www.editoile.fr), communication web, création de contenu et community management.
Au chapitre 4, interview à propos de la ligne éditoriale (page 247).
- **Muriel de Dona**, Product Manager et UX Strategist.
Au chapitre 3, rédaction de la section « Optimiser l'architecture de l'information » (page 131).
- **Olivier Duffez**, créateur de WebRankinfo (www.webrankinfo.com) et consultant SEO.
Au chapitre 1, citation à propos de la qualité des sites référencés par Google (page 2).
- **Jérémy Eskenazi**, fondateur de Miratech, et **Clémentine Denis**, ergonomiste et UX Designer chez Miratech (www.miratech.fr).
Au chapitre 2, interview à propos de la scénarisation des parcours utilisateurs (page 50).
- **Laurence Galambert**, consultante marketing Internet et réseaux sociaux chez Easy Social Media (www.easy-socialmedia.com).
Au chapitre 3, interview à propos de l'utilité de Twitter en termes de business (page 217).

- **Grégory Guzzo**, directeur de la station de ski Val Thorens.
Au chapitre 1, interview à propos de la stratégie de contenu web de la station Val Thorens.
- **Alexandre Leblanc**, webanalyste et **Thomas Gibertie**, consultant stratégie web et performances digitales chez Atypicom (www.atypicom.fr)
Au chapitre 2, rédaction de la section « Réaliser une analyse sémantique ». Au chapitre 5, interview à propos de l'utilité de l'analyse sémantique (page 72).
- **Ferréole Lespinasse**, consultante en communication éditoriale et digitale chez Cyclop Éditorial (www.cyclop-editorial.fr).
Au chapitre 3, interview à propos des objectifs liés au contenu (page 106).
- **Christian Méline**, consultant SEO (www.referencement-naturel-white-hat.fr).
Au chapitre 2, interview à propos de la recherche de mots-clés à forte valeur ajoutée (page 91).
- **Lionel Miraton**, responsable webmarketing et formation chez Yooda (www.yooda.com).
Au chapitre 4, rédaction de la section « Les concurrents directs et indirects en e-commerce » (page 281).
- **Sébastien Monnier**, directeur de Woptimo (www.woptimo.com), ex-Gogler et président de l'association SEO camp.
Au chapitre 1, interview (page 11) à propos du contenu et de l'objectif de conversion. Au chapitre 2, rédaction de la section « Google Colibri et l'intention de requête » (page 55) ; relecture et optimisation du chapitre 5.
- **Aurélié Moulin**, Audience Development Manager chez aufeminin.com (www.aufeminin.com).
Au chapitre 5, interview à propos des web analytics (page 325).
- **Jean-Michel Pascal**, directeur d'Opal Consulting (www.opal-consulting.fr).
Au chapitre 2, interview à propos des données CRM (page 37).
- **Sylvain Peyronnet**, chercheur en algorithmique chez ix-labs (www.ix-labs.org).
Au chapitre 3, interview à propos du pouvoir des liens hypertextes (pages 159-160).
- **Sylvain Richard**, consultant SEO, directeur d'AxeNet (www.axenet.fr) et blogueur.
Au chapitre 2, interviews à propos de l'analyse sémantique (page 78), du nombre d'articles à privilégier en SEO (page 81) et de l'arborescence optimale (page 84). Au chapitre 3, interview à propos de la landing page (page 173).
- **Romain Rissoan**, consultant en digitalisation des entreprises (www.romain-rissoan.com).
Au chapitre 3, interview à propos de l'utilité de Facebook en termes de business (page 208).

- **Audrey Schoettel**, formatrice et rédactrice web chez France Copywriter (www.francecopywriter.fr).
Au chapitre 3, interview à propos de la rédaction d'articles pour des clients (page 188).
- **Élie Sloïm**, président et fondateur d'Opquast (www.opquast.com).
Au chapitre 1, interviews à propos du contenu en e-commerce (page 6) et sur le cas Cdiscount (page 24).
- **Stéphane Truphème**, fondateur de Captain Marketing et consultant Inbound Marketing (www.captainmarketing.io).
Au chapitre 4, interview à propos du storytelling et le SEO (page 279).
- **Muriel Vandermeulen**, directrice de Wearethewords (www.wearethewords.com), marketing et stratégie de contenu, fondatrice du blog Écrire pour le Web (www.ecrirepourleweb.com).
Au chapitre 4, interview à propos du rôle de la ligne éditoriale en e-commerce (page 242).

Enfin, nous tenons à remercier les fidèles lecteurs de nos blogs respectifs : Plume Interactive et Miss SEO Girl, dédiés respectivement à la stratégie de contenu et à l'univers SEO.

À tous : nous manifestons une immense gratitude pour votre gentillesse, votre patience, votre esprit de partage, votre humilité et la disponibilité dont vous avez fait preuve malgré des emplois du temps bien chargés.

Ce livre reste perfectible mais nous l'espérons riche et inspirant, source d'échanges et de succès futurs. Bonne lecture ☺.

Ève Demange et Alexandra Martin

1



Le contenu peut-il aider à bien vendre ?

Longtemps, le contenu web a été réduit à sa dimension verbale, souvent considéré comme un « boulet » par les responsables de sites e-commerce. Aux débuts des années 2000, en France, le rédacteur web intervenait en fin de parcours dans la conception des sites. Sa mission consistait à se creuser la tête pour remplir les cases vides avec du texte, si possible lisible et même – cerise sur le gâteau – intéressant pour l'utilisateur. Certaines études ayant montré que les internautes ne lisaient pas, ou sinon en diagonale, il ne semblait pas nécessaire d'investir dans ce qui apparaissait comme des pattes de mouches encombrantes.

Heureusement, Google, telle la marraine de Cendrillon, vint à la rescousse des rédacteurs et inventa... le référencement naturel ! En 2007, l'agence française Dixxit¹ publia un livre au titre jubilatoire, *Référencement, la revanche du contenu*, qui permit à tous les rédacteurs web de France et de Navarre de redresser la tête. Depuis, le moteur de recherche chouchou des Français n'a cessé de rappeler aux responsables de sites Internet l'importance d'un contenu de qualité.

1. <http://www.dixxit.fr/livre-blanc-referencement>

LE SAVIEZ-VOUS ? Google vs le reste des moteurs

Selon StatCounter, sur l'ensemble de l'année 2015, Google a représenté près de 93,37 % des requêtes desktop et mobile sur les moteurs de recherche en France. Très loin derrière, deux autres Américains, Bing et Yahoo!, avec respectivement 4,13 % et 2,72 % des requêtes.

Google Panda, déployé pour la première fois aux États-Unis fin février 2011, a été conçu pour sanctionner les fermes de contenus, ces sites proposant du contenu très bas de gamme. Quant à Google Penguin, déployé en 2012, il visait les abus de net-linking, ces liens artificiels créés vers un site Internet dans le seul but d'améliorer son référencement naturel. Depuis, ces animaux continuent de veiller sur la Toile. Comme l'explique Olivier Duffez, l'un des experts français du SEO et auteur du forum WebRankinfo, dans un article publié en mars 2016² : « Il est indéniable que Google met le paquet à évaluer la qualité des sites. Cette analyse de la qualité se décompose au moins en deux familles :

- d'abord l'évaluation de la qualité du site lui-même, de ses pages et de leur contenu ;
- ensuite l'évaluation de la satisfaction de l'internaute qui visite le site (particulièrement l'internaute que Google envoie depuis les SERP, résultats naturels).

Si vous pensez qu'un algorithme ne peut pas vraiment évaluer la qualité, notion fort subjective, détrompez-vous ! Particulièrement depuis que Google a investi massivement dans la recherche en intelligence artificielle (*deep learning* et *machine learning*). »

Mais pourquoi un robot, *a priori* peu sensible aux belles phrases, tient-il tant à la qualité du contenu web ?

Si Google est tant attaché à la qualité des contenus, c'est parce que ceux-ci véhiculent l'information et que l'échange d'informations est la raison d'être du Web. Toujours pressé, l'humain cherche la meilleure information pour lui, le plus rapidement possible. Et la mission de Google, c'est de lui faciliter la tâche en sélectionnant dans sa gigantesque base de données les pages web les plus pertinentes et les plus qualitatives par rapport à sa demande. Les moteurs tentent de reproduire le fonctionnement d'un cerveau humain qui scannerait un site à la recherche d'informations. Les algorithmes, de plus en plus sophistiqués, sélectionnent les « bons » et les « mauvais » sites en imitant l'intelligence humaine.

En 2017, ce qu'il se passe dans la tête d'un humain est encore trop complexe à analyser pour un robot. Le meilleur allié de Google pour comprendre les utilisateurs reste encore les requêtes de la page de recherche et les actions que les internautes réa-

2. « Référencement grâce à la qualité : suivez la méthode QualityRisk » : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/ranking-metrics/quality-risk#ixzz47DnrTUja>.

lisent sur les pages qu'ils visitent. Voilà pourquoi le moteur se sert essentiellement des mots et des réactions de l'internaute pour juger de la qualité d'une page web.

Nous assistons aujourd'hui à une situation paradoxale : de très nombreux référents et responsables de sites e-commerce optimisent leur site pour les moteurs, qui eux-mêmes ne cherchent qu'à optimiser leur fonctionnement pour répondre aux besoins humains. Une question s'impose : pourquoi ne pas remettre les choses dans le bon ordre et optimiser directement vos contenus web pour les internautes ?

Stephen Demange, directeur conseil UX et Digital Strategy chez Wax Interactive, ex-directeur Internet de Nature & Découvertes

En quoi le contenu peut-il contribuer au succès d'un site e-commerce ?

Le succès d'un site e-commerce dépend de nombreux facteurs qui varient selon le marché, le positionnement et la cible client. Néanmoins, il y a trois invariants.

- Dans tous les cas, un bon site e-commerce, c'est tout d'abord un site qui sait faire du commerce : à savoir, vendre le bon produit (ou service) au bon prix.
- Ensuite, c'est un site qui parvient à toucher et acquérir la bonne audience.
- Enfin, c'est un site qui propose une excellente expérience client, c'est-à-dire une expérience d'achat en ligne simple, fluide, claire et rassurante, et un processus de livraison rapide, fiable et souple pour tenir la promesse faite au moment de l'achat.

Le contenu intervient sur deux de ces trois dimensions : l'acquisition d'audience et l'expérience client.

En ce qui concerne l'acquisition, il y a longtemps que le sujet de la qualité du contenu est évoqué par Google comme l'un des critères les plus importants, si ce n'est le plus important, pour déterminer l'intérêt d'une page en SEO. L'e-commerce ne fait pas exception à ce principe : tous les facteurs *on-site* liés au contenu comptent (l'unicité, la pertinence et la richesse du contenu, la structuration du texte avec les balises, la présence des mots-clés à la fois génériques et longue traîne, la fraîcheur et les mises à jour du contenu mais aussi la relative stabilité de la page dans le temps...). Tout cela doit être soigné pour augmenter au maximum l'exposition de l'offre produit dans un environnement web ultraconcurrentiel.

Sur l'expérience client, l'impact du contenu est énorme. En effet, son rôle est crucial et double : il s'agit de remplacer la manipulation physique du produit et le vendeur en magasin. C'est le cœur du sujet pour se différencier à prix-produit-service égal. Enfin, le contenu doit véhiculer l'identité et l'âme de la marque ou de l'enseigne, ce qui se reflète par le champ sémantique, la tonalité et le storytelling développés au travers de l'expérience.

Comment le contenu peut-il soutenir l'objectif de conversion sur un site e-commerce ?

Il y a trois moments clés où le contenu contribue de manière déterminante à la conversion : l'atterrissage, la mise au panier et le tunnel de commande.

Pour les pages d'atterrissage, quelle qu'en soit la forme (*landing page* dédiée, page de rayons, fiche produit, page de contenu pur...), le contenu est là pour accompagner le client dans la naissance et la concrétisation de son intention d'achat. Il soutient la proposition de valeur du marchand qui présente une offre produit digne d'intérêt et compétitive. Si c'est une *landing page*, le contenu a pour objectif de convaincre sur une seule page que la proposition est irrésistible et qu'il faut acheter tout de suite. Si c'est une page de rayon, il faut guider le client dans la découverte de l'offre et dans les critères de choix du produit par rapport aux besoins et usages que le client souhaite en faire. Les contenus du type « Comment choisir ... » font partie de la panoplie.

Pour la mise au panier, c'est le contenu de la fiche produit qui va contribuer le plus à la décision d'achat. C'est là qu'il faut mettre le paquet sur le contenu, et pas seulement rédactionnel : photos, vidéos, avis clients... Le travail de rédaction sur les fiches produits est un enjeu stratégique pour beaucoup de sites, car cela représente un travail énorme mais finalement incontournable. Le challenge consiste à créer un contenu de grande qualité qui va remplacer le vendeur tout en industrialisant le processus afin que son coût et son délai restent maîtrisés.

Enfin, la zone de tous les dangers est le tunnel d'achat : le contenu a ici pour objectif de rassurer le client pour accompagner son parcours et limiter au maximum les frictions et donc le risque d'abandon. Il faut être concis, précis et anticiper les réponses à tous les freins et peurs que l'utilisateur peut ressentir au moment de commander. Et ne pas oublier les pages et e-mails de confirmation : soigner le contenu de ces éléments vous évitera de nombreux appels au service client.

Le contenu fait-il partie de l'expérience utilisateur ?

Bien sûr, c'est un élément intrinsèque de l'expérience vécue par le client, mais cette dimension n'a pas toujours été prise en compte dans le travail de conception UX. On a longtemps travaillé séparément la conception des interfaces utilisateurs et la conception rédaction web. On demande aux concepteurs rédacteurs de produire du contenu pour remplir les écrans créés avec... du faux texte en latin. Mais cette méthode de design séparant le fond de la forme se retourne systématiquement contre le designer et son équipe projet. Au moment d'intégrer le contenu rédactionnel aux pages, il est en effet fréquent de devoir retravailler les maquettes (ou *wireframes*). Heureusement, les maquettes créées en latin sont aujourd'hui de plus en plus rares.

Plus globalement, la compréhension des utilisateurs cibles, de leurs usages et besoins, de leurs freins et motivations nourrit l'imagination des équipes de conception que ce soit sur le parcours utilisateur, l'interface, les interactions et le contenu. Selon la maturité du commanditaire sur la stratégie de contenu et la nature du projet, l'apport d'un *content strategist* ou d'un rédacteur web sera déterminant. Au-delà des projets, investir durablement dans la qualité du contenu revient à miser sur le recrutement et la formation des vendeurs dans un magasin, tout cela pour garantir une expérience client au meilleur niveau qui donnera les meilleures performances commerciales.

Le contenu est-il suffisamment pris en compte dans la réflexion stratégique des sites e-commerce à l'heure actuelle ?

Le sujet devient de plus en plus stratégique et je ne connais pas d'acteur ambitieux sur l'e-commerce qui peut se permettre aujourd'hui de négliger le contenu. Là aussi, cela n'a pas toujours été le cas, car il fallait d'abord assurer la maîtrise des fondamentaux :

- acheter les bons produits pour les vendre aux prix justes ;
- contrôler la logistique pour bien les livrer ;
- assurer la technique pour que le site fonctionne vite ;
- et bien maîtriser le marketing pour acquérir les bons acheteurs à un coût raisonnable.

On a vu que le contenu faisait partie intégrante de l'expérience client, or le sujet de l'expérience au sens large est devenu un mantra au cœur des stratégies, y compris pour des acteurs qui avaient jusqu'à présent tout misé sur le prix bas. Raconter une histoire, mettre en scène son offre, utiliser le contenu conversationnel pour humaniser et dynamiser l'expérience, trouver les bons mots pour rassurer... tout cela contribue au succès d'un site e-commerce. Mais ça ne s'improvise pas !

As-tu des exemples de success-stories liées au contenu ?

L'une des success-stories les plus connues dans le monde de l'UX est celle du « bouton à 300 millions de dollars ». Presque une légende ! Il s'agit d'une optimisation de l'expérience par un simple changement de texte sur le bouton d'achat il y a très longtemps sur un grand site e-commerce (selon les rumeurs, Best Buy). Sur la version d'origine, ce bouton invitait à « s'enregistrer et continuer », c'est-à-dire à créer un compte pour acheter, alors que fonctionnellement la création de compte n'était pas obligatoire. Le changement a simplement consisté à remplacer le texte en « continuer » accompagné d'une petite mention : « La création de compte n'est pas obligatoire, mais vous gagnerez du temps lors de votre prochaine commande. » Aucune autre modification. Le résultat sur la conversion est immédiat : +45 %, ce qui représente un chiffre d'affaires additionnel de 300 millions de dollars sur 1 an.

Au-delà de cette fabuleuse histoire, les gains apportés par un travail sur le contenu sont directs. Chez Nature & Découvertes, nous avons concentré nos efforts sur le contenu des 400 meilleurs vendeurs et les taux de conversion ont sensiblement augmenté. Je recommande à tous les e-commerçants de faire un test AB sur un produit pour lequel ils sont bien positionnés en prix pour voir la différence de performance entre une version avec un contenu optimisé méticuleusement et la version d'origine.

Le contenu doit-il être géré en interne ou en externe ?

Les deux mon capitaine ! Je m'explique : le sujet doit être piloté en interne par un responsable expérimenté du contenu pour le Web. Cette personne veille à assurer la création d'un contenu de qualité sur toutes les pages à fort enjeu. Pour cela, elle est en relation avec tous les contributeurs internes (chef de produit marketing, webmarketeurs, responsables SEO, communication...) et des intervenants externes (rédacteurs externalisés, marchands partenaires marketplaces le cas échéant, marques et fournisseurs partenaires...). Évidemment, le responsable de contenu peut se faire accompagner par des consultants spécialisés lorsqu'il s'agit de redéfinir sa charte éditoriale ou d'écrire des *guidelines* rédactionnels sur de nouveaux univers produits.

À quoi sert le contenu en e-commerce ?

Sur un site e-commerce, le contenu traduit en mots, en images et en vidéos l'échange humain à l'origine de toute relation commerciale. De la qualité du contenu dépendra la qualité de la relation que vous allez entretenir avec vos clients. Mot après mot, photo après photo, vidéo après vidéo, vous allez bâtir dans leur tête et dans leur cœur la confiance, ce puissant sentiment d'assurance, de sécurité et de fiabilité sur lequel vous construirez votre succès à moyen et long termes. Comme le montre par exemple l'étude « 2015/2016 Shotfarm Product Information Report », la qualité d'une fiche produit influe directement sur la conversion. La confiance se mérite, elle demande des preuves et de la persévérance, mais elle constitue le capital immatériel le plus important de votre entreprise.

Sur un site e-commerce, le contenu est l'équivalent du vendeur en magasin et du magasin. Le vendeur conseille le visiteur, guide et organise l'information tout à la fois. La façon dont il s'adresse à l'internaute peut lui simplifier la vie, le rassurer et lui

faire vivre une belle expérience ou, au contraire, l'embrouiller, l'inquiéter et le faire fuir. Seriez-vous d'accord pour recruter un vendeur mal peigné, mal habillé, mal embouché, qui jetterait les produits au hasard dans le magasin et passerait son temps à vider des caisses sans répondre au client ? Bien sûr que non !

Votre contenu est votre meilleur vendeur. Votre tisseur de confiance. Voilà pourquoi vous devez lui consacrer du temps.

Figure 1-1

Marc Jardel, directeur du site e-commerce JAMA, spécialiste du matériel de prise de vue pour la photo de nature, montre comment se servir d'un produit dans une vidéo de démonstration.

(Source : <http://www.jama.fr/>)

ARCA SWISS Rotule professionnelle Proball Z1 avec étau rapide classique (801103)



> Voir la fiche détail "ARCA SWISS Rotule professionnelle Proball Z1 avec étau rapide classique (801103)"

Élie Sloïm, président et fondateur d'Opquast

Selon vous, à quoi sert le contenu en e-commerce ?

À mon avis, il n'existe pas un contenu, mais plusieurs types de contenus, qui ne sont pas produits de la même façon et qui n'ont pas les mêmes enjeux.

Tout d'abord, il y a le contenu qui vient enrichir la présentation des produits et des services. Dans un domaine virtuel où le client potentiel n'a pas la possibilité de prendre l'objet, de le toucher, d'obtenir des informations pratiques pour le confronter à sa propre situation d'usage, ce type de contenu aide à matérialiser les produits et services vendus sur Internet.

D'autres types de contenus sont également essentiels et ne sont pas du tout de la même nature : ceux produits par les internautes. Ils jouent un rôle majeur dans la construction de la confiance, et donc dans la conversion. La grosse difficulté associée à ces contenus est qu'ils ne sont pas générés par les créateurs du site mais par les internautes.

Enfin, il existe des contenus qui rassurent l'internaute sur le moment mais aussi sur tout ce qui se passera par la suite. Ils crédibilisent le site, montrent l'expertise des administrateurs du site et facilitent le choix du produit.

Grâce à toutes ces qualités, ces contenus contribuent également à attirer l'internaute sur le site, essentiellement *via* les moteurs de recherche. Autant dire que le rôle des contenus est absolument décisif pour un site e-commerce.

Comment travaille-t-on le contenu sur les sites e-commerce aujourd'hui en France ?

Je constate un manque global d'empathie sur un grand nombre de sites, surtout les petits, il faut le préciser. Ce manque d'empathie, c'est cette incapacité à fournir aux internautes la bonne information au bon moment, et à les rassurer lorsqu'ils ont des doutes.

De nombreux sites pensent à tort que leur audience ne se méfie pas, qu'elle donne son numéro de carte et/ou son mot de passe sans penser qu'ils peuvent être volés, ou bien encore qu'elle ne se demande jamais si le produit sera bien livré. Et pourtant, combien de personnes commandent sans réfléchir, sans peur, sans appréhension ? Éloignez-les d'Amazon ou de Voyages-sncf et mettez-les devant une enseigne qu'ils ne connaissent pas bien. Vous verrez s'ils donnent leur numéro de carte bleue aussi facilement !

Il est temps de s'occuper de toutes nos audiences, pas seulement des internautes qui ont confiance, qui n'ont pas peur, pas seulement de ceux qui naviguent avec un site en desktop (sur leur ordinateur) mais aussi ceux qui viennent en bas débit, qui vocalisent les pages. Ils ne représentent que 5 % de votre cible ? Très bien, mais quel site e-commerce est en mesure de sacrifier froidement 5 % de son CA ou de sa marge bénéficiaire ? En résumé, pensons à tout le monde !

Qu'est-ce que l'on appelle le contenu ?

Le contenu ne se résume pas aux textes. Si l'on oppose le « contenu » au « contenant », nous pourrions englober dans cette définition l'ensemble des éléments suivants, dont la liste n'est pas exhaustive :

- les intitulés de navigation ;
- les titres ;
- les articles et dossiers écrits ;
- les baselines ;
- les posts de blogs et de réseaux sociaux ;
- les commentaires des internautes ;
- les photos ;
- les illustrations ;
- les vidéos ;
- les sons ;
- les infographies ;
- les tableaux ;
- les boutons d'action ;
- les informations commerciales ;
- les données ;
- les graphiques.

Le contenu représente tout ce qui participe au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter l'interaction humaine entre l'entreprise et son client.