

# Optimiser ses conversions en sécurisant son SEO



## Edito

Pratiquer l'A/B testing est un moyen efficace d'améliorer l'expérience utilisateur d'un site et sa capacité de conversion. En se basant directement sur le comportement des visiteurs pour mesurer les performances d'une modification, le test facilite la prise de décision et le choix de la meilleure option.

Toutefois, les modifications apportées sur le site pendant et après la phase de test n'ont pas qu'un impact pour les utilisateurs. Chaque évolution est aussi perçue par les robots d'indexation des moteurs de recherche, et notamment de Google. Et si les changements induits par un test A/B nuisent à leur navigation et à leur bonne interprétation du contenu du site, il peut en résulter un déclassement de ce dernier. Autrement dit, pensée sans

logique SEO, une campagne d'A/B testing peut impacter la visibilité du site concerné (notamment pour les tests par redirection d'URLs).

### LA LOGIQUE DE **CONVERSION** ÉVIDENTE DE L'A/B TESTING DOIT IMPÉRATIVEMENT SE COUPLER D'UN REGARD SUR **L'ACQUISITION.**

L'objectif de ce livre blanc est justement de revenir sur les bonnes pratiques d'A/B testing en matière de référencement sur Google. Et ce afin de vous aider à déployer des actions d'optimisation des conversions sans risque pour votre positionnement, c'est-à-dire sans incidence sur votre trafic web.

# 1

## Recommandations générales

*Si la validation d'un test SEO friendly s'effectue au cas par cas, il existe certaines recommandations générales bonnes à connaître. Les garder à l'esprit vous permettra d'éviter les déconvenues lors du paramétrage de vos prochaines campagnes d'A/B testing.*

### a. Google est un utilisateur comme les autres

Google n'est pas réfractaire à l'A/B Testing, et l'encourage même dans une optique d'amélioration de l'expérience utilisateur. Le moteur de recherche communique ainsi certaines consignes à respecter pour que ses algorithmes ne déclassent pas votre site par erreur. La principale concerne l'accessibilité de votre test aux robots du moteur, qui doivent parcourir la même version du site que vos visiteurs.

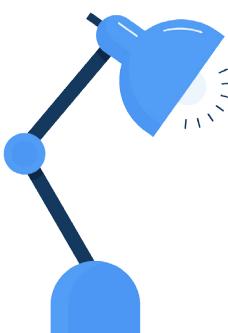
“

*Nous encourageons  
la pratique de tests  
constructifs.*

”



**Il ne faut donc pas modifier le comportement de Google pour l'exclure de vos tests.** Le blocage de Googlebot aux différents éléments de votre test est une pratique à proscrire. Il est donc déconseillé de détourner les fonctionnalités avancées de ciblage par user-agent de votre solution d'A/B testing pour exclure Googlebot. En lui fournissant les bonnes indications, détaillées dans la suite de ce livre blanc, Google sera à même de comprendre la situation et ne pas appliquer de sanction.



### TIP

*Laissez Google accéder à vos A/B Tests, comme tout autre visiteur de votre site et n'excluez pas le user-agent Googlebot*

## b. Procéder à de l'A/B testing intelligent

Le respect des consignes génériques d'A/B testing participe également à la mise en production de campagnes sans risque SEO. **Il est ainsi recommandé de ne pas proposer à vos utilisateurs des versions de pages trop différentes les unes des autres.** D'une part, il sera plus difficile d'identifier quel(s) élément(s) ont eu une influence sur le taux de conversion. De l'autre, Google pourra considérer les deux versions comme différentes et interpréter l'action comme une tentative de manipulation. Il peut alors en résulter une perte de positions voire, dans le pire des cas, une désindexation de votre site.

Lors de vos tests A/B, Google ne doit pas être exclu du parcours utilisateur. Il doit lui aussi accéder aux alternatives proposées. **Cependant, ne pas exclure ne signifie pas ne pas contrôler :** mal guidé, le moteur peut prendre les mauvaises décisions et nuire au positionnement de votre site dans les pages de résultats de recherche.

### BON À SAVOIR

*Les tests multivariés vous permettent de tester plusieurs variables tout en sachant laquelle a été la plus efficace.*

*Pour en savoir plus :  
les avantages et inconvénients  
des tests multivariés sur le site d'AB Tasty*

2

## Les bonnes pratiques en détail

Selon vos objectifs, les techniques d'A/B testing employées peuvent différer. Et chaque manière de faire peut impacter le SEO, soit autant de risques de voir votre trafic chuter. D'où l'utilité de recommandations au cas par cas.

### a. Le cas de tests A/B par redirection

“

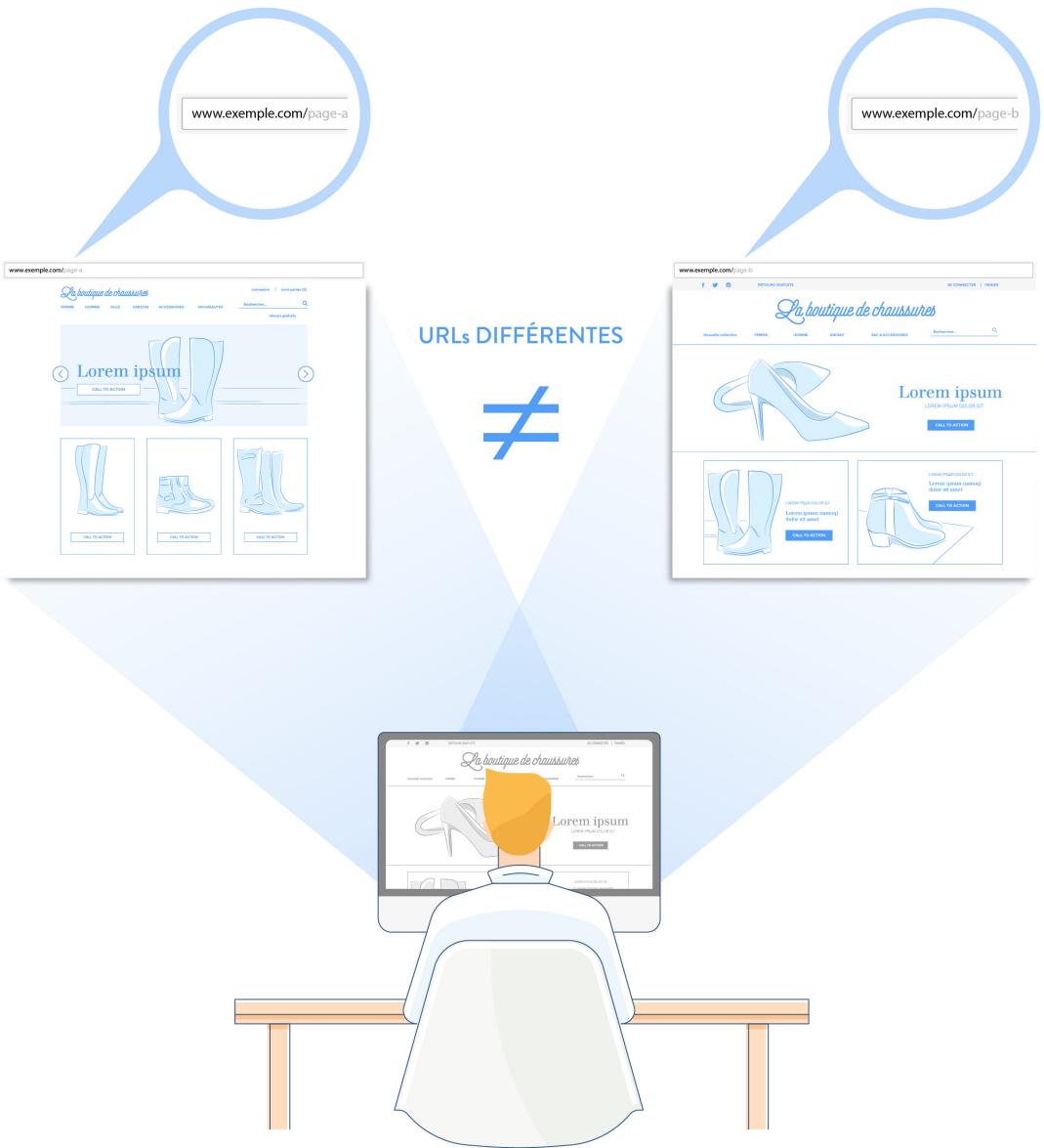
**Nous avons rencontré  
en 2016 une erreur de  
paramétrage d'A/B Testing  
qui avait tout d'un cas  
d'école.**

”

Grégory Goudet,  
Directeur SEO Primelis

Primelis®

La redirection est un format possible de test A/B : plutôt que d'utiliser l'éditeur WYSIWYG (What You See Is What You Get) de votre solution de testing, vous redirigez les utilisateurs vers une variante B de la page d'origine A, afin de connaître la version la plus efficace. La variante est une page complètement à part, hébergée le plus souvent sur le site même, et qui dispose de sa propre URL. L'utilisation de cette méthode se justifie si vous avez plusieurs modifications à apporter à votre page, lorsque vous voulez par exemple tester un design différent ou un autre concept de landing page. La problématique SEO qui se présente dans cette situation est l'une des plus typiques. Pour l'illustrer, nous revenons sur un cas client rencontré par AB Tasty et Primelis.





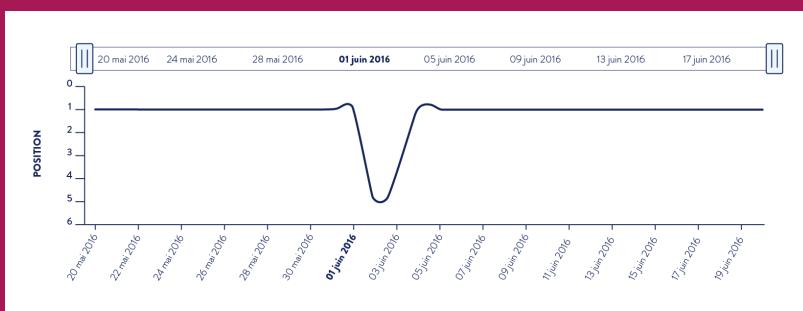
*Le site concerné effectuait à l'époque un test qui redirigeait une partie de ses visiteurs sur une variante B de sa page d'accueil.*

## Apparition du problème

Le site, qui se positionnait 1er sur Google sur plusieurs expressions avec sa page d'accueil, s'est soudainement retrouvé en deuxième page des résultats. Pire encore, dans certains cas, c'était une autre page du site que Google proposait.

## L'A/B Testing en cause

Après analyse, le problème a été identifié : la page B, utilisée en variante du test, avait été bloquée pour Google, qui n'y avait donc pas accès. Lorsqu'il a été redirigé dessus, comme n'importe quel utilisateur aurait pu l'être, il a considéré que la page d'accueil du site n'était pas accessible. Automatiquement, il l'a alors déclassée.



*La chute de position du site le jour où Google a été redirigé sur la page B bloquée*

Ici, le site a eu le mauvais réflexe d'envoyer Google vers une page bloquée, ce qui illustre le point le plus important en matière d'optimisation SEO pour l'A/B testing : **traiter le moteur de recherche comme un visiteur**. Si, dans ce cas, les positions perdues ont été retrouvées rapidement, il aurait pu en être tout autrement faute d'une résolution immédiate du problème. Preuve qu'un mauvais réglage peut nuire au référencement naturel d'un site.

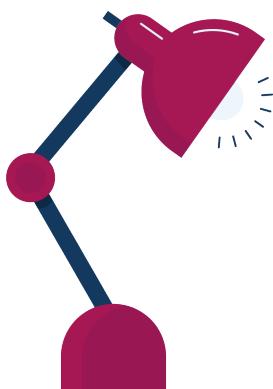
## Les bonnes pratiques lors de tests A/B par redirection

*Pour éviter toute incompréhension et risque de déclassement,  
lors de vos tests par redirection, pensez aux points suivants :*

- **Ne jamais bloquer les robots de Google** via le fichier robots.txt de votre site en indiquant la consigne *Disallow:* ou en ajoutant la commande *noindex* sur vos pages alternatives. La première interdit aux robots de lire le contenu des pages ciblées, quand la seconde leur interdit d'ajouter les pages dans l'index de Google. C'est une erreur fréquente, l'éditeur du site craignant que la version alternative apparaisse dans les résultats. Si vous respectez la prochaine consigne, il n'y a aucune raison que votre version alternative ne "rank" à la place de votre version originale.
- **Placer un attribut canonical sur la page de variante** qui a pour but d'indiquer à Google la page qu'il doit prendre en compte et proposer aux internautes. Ainsi, votre variante B doit indiquer que sa page référente est la page A. Les robots du moteur comprendront que la page B n'a pas de plus-value par rapport à A, qui est la seule version à indexer. Dans le cas de tests par redirection portant sur un ensemble de pages (ex : vous voulez tester 2 formats de pages produits sur l'ensemble de votre catalogue), vous devez procéder à ce matching pour chaque page.
- **Rediriger les visiteurs via une redirection 302 ou JavaScript** que Google interprète toutes les deux comme des redirections temporaires. Autrement dit, le moteur considère qu'il s'agit d'une modification provisoire de votre site, et ne modifie pas son index en conséquence.

## Que faire une fois le test terminé ?

Quand un test par redirection est terminé, il est nécessaire de mettre en production les modifications utiles qu'il a permis de révéler. La page d'origine A est alors modifiée pour inclure les nouveaux éléments favorisant la conversion. La page B, quant à elle, peut-être soit redirigée vers la page A avec une redirection 301 (permanente) ou 302 (temporaire, si elle est amenée à être utilisée pour d'autres tests).



### TIP

Les équipes marketing, en charge de la mise en place des tests, doivent discuter de leurs campagnes d'optimisation avec leur référent SEO interne ou leur agence conseil. Il leur est, en effet, possible d'oublier ou de ne pas avoir connaissance des paramètres spécifiques d'indexation d'une page. Ce défaut de communication est à l'origine de la plupart des erreurs rencontrées.

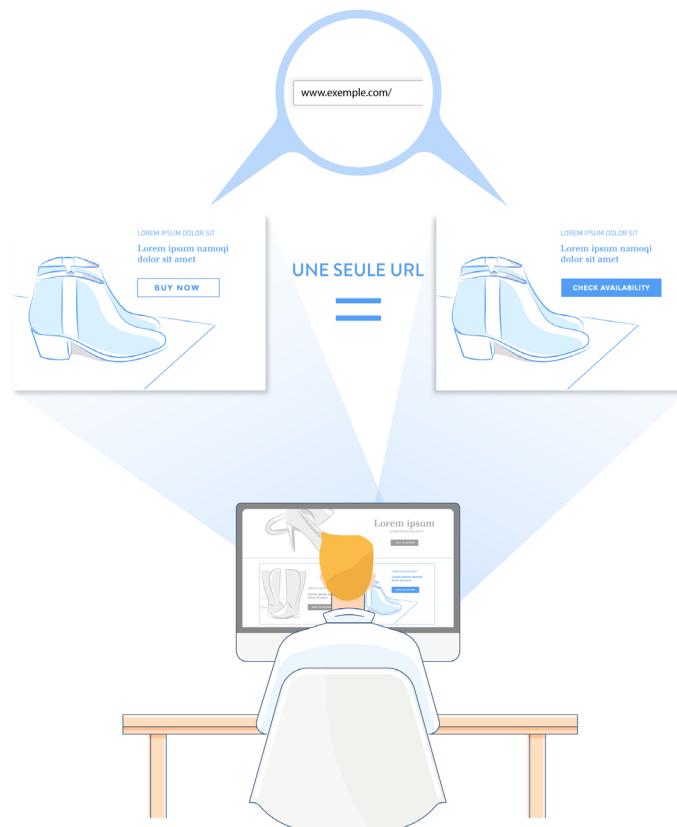


## A/B testing par redirection

- Créer une page de variante B légèrement différente de la page A d'origine.
- Mettre en ligne la page B sur votre site internet.
- Placer sur la page B l'attribut canonical vers la page A.
- Laisser la page B parfaitement accessible pour Google.
- Mettre en place la redirection des utilisateurs (302 ou JavaScript).
- Conclure le test après un délai suffisant pour obtenir des résultats.
- Supprimer la page B du site.
- Rediriger l'URL de la page B vers A en 301 ou en 302.

## b. L'application de surcouches

L'application d'une surcouche JavaScript est de loin la méthode la plus fréquente pour mener des tests A/B. Dans ce cas, vos variations ne sont ni plus ni moins que des modifications appliquées à la volée lorsque la page se charge dans le navigateur de l'internaute. La solution d'A/B testing prend en charge tout le process depuis l'interprétation en code Javascript des modifications apportées via un éditeur graphique, jusqu'à la collecte des données, en passant par l'affectation aléatoire des internautes à l'une des variations et le maintien de cette affectation tout au long du test, y compris lors de multiples sessions répétées. Dans ce cas de figure, il s'agit juste d'un habillage côté navigateur client (Chrome, Firefox, Internet Explorer...) et vos URLs ne changent pas.

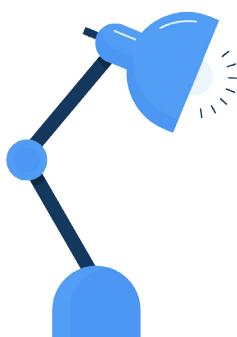


Ce type de test n'est pas un frein en matière de référencement naturel. Bien que Google soit de plus en plus capable d'interpréter le code Javascript, ces modifications ne lui poseront pas de problème si vous ne cherchez pas à le tromper en lui présentant un contenu initial très différent de celui présenté à l'utilisateur. Veillez donc à ce que :

- le nombre d'éléments appelés en surcouche reste modeste par rapport à l'ensemble de la page et que **le test ne modifie pas profondément la structure ni le contenu de celle-ci**,
- les surcouches **ne suppriment ou ne masquent pas des éléments importants pour le positionnement de la page** et améliorant sa légitimité aux yeux de Google (blocs de texte, title, images, liens internes,...)

Comme les tests par redirection, cette méthode ne doit pas durer plus que le temps nécessaire à la collecte de données et à l'identification d'une version "gagnante" qui doit ensuite être mise en production. Dans le cadre d'une utilisation de surcouches permanentes, pour combler un manque d'agilité dans l'administration de votre site web, **elles ne doivent pas affecter les ressources clés au référencement de vos pages stratégiques** (celles se positionnant sur Google et générant du trafic).

## TIP



*S'il est préférable d'éviter les phases de surcouches trop conséquentes sur les pages générant du trafic, vous avez toute liberté pour les pages non parcourues par les robots de Google ou sans portée SEO (les pages de compte ou de panier, les pages de votre tunnel d'achat,...). N'hésitez donc pas à tester de nouvelles optimisations sur ces pages clés pour votre taux de conversion !*



## A/B testing par surcouche JavaScript



Sélectionner les pages sur lesquelles le test sera appliqué.



Vérifier leur positionnement sur Google et le trafic qu'elles génèrent.



Identifier les éléments qui permettent ce positionnement.



Cibler les modifications pour ne pas modifier ces éléments SEO importants.



Effectuer un monitoring des positions du site sur ses TOP mots-clés pour réagir en cas de mouvements négatifs.

### c. Le cas du mobile

L'utilisation d'une solution d'A/B testing pour l'amélioration du parcours utilisateur sur mobile est un cas parfois rencontré. Là encore, elle répond souvent à un manque de moyens pour l'administration du site et son adaptabilité mobile. **Il s'agit d'un point particulièrement sensible pour le SEO**, puisque Google déploie en 2017 un nouvel algorithme mobile-first.

#### Ce qui va changer ?

Jusqu'à présent, l'algorithme de classement de Google se basait, en priorité, sur les contenus de la version desktop (ordinateur) d'un site pour positionner ce dernier dans les résultats de recherche desktop et mobile. Avec l'algorithme Mobile First Indexing en cours de déploiement, Google

inverse cette logique :  
le moteur donnera plus de poids aux contenus présents sur mobile, avant ceux sur ordinateur. Et ce, pour **classer les sites aussi bien dans les résultats mobile que desktop.**

“

*Les impératifs de référencement sur mobile impliquent une réflexion poussée sur l'ergonomie d'un site, et incarnent parfaitement les efforts de synergie acquisition/conversion qu'il faut aujourd'hui opérer pour aboutir à un SEO UX friendly.*

”

Philippe El Khechen, CTO Primelis

Il est donc particulièrement important de ne pas retirer sur mobile, pour des considérations d'UX, des éléments indispensables au SEO ajoutés sur desktop. Comme, par exemple, la suppression d'un contenu en haut de page qui occuperait trop de place sur un écran de smartphone.

#### d. La mise en avant de messages personnalisés

Certains outils de testing proposent également des solutions de personnalisation et de ré-engagement utilisateurs. AB Tasty Engage, par exemple, vous aide à engager vos utilisateurs via des scénarios sur-mesure. En fonction des profils de vos visiteurs ou de leur parcours sur votre site web, vous pouvez facilement leur proposer des messages ou une expérience de navigation personnalisée plus aptes à les faire convertir.

#### BON À SAVOIR

*Les cas d'usage sont variés. Il peut s'agir de limiter l'abandon de panier en notifiant d'une offre spéciale les internautes ayant mis un produit au panier et sur le point de quitter le site sans convertir. Il est aussi possible d'animer son site web en mettant en avant des contenus via **différents formats assurant une visibilité maximale, comme un interstitiel**, par exemple.*

Ces pratiques peuvent-elles avoir un impact sur votre référencement ? Comme pour les tests par surcouches JavaScript, les impacts SEO sont limités mais quelques cas de figure doivent être considérés.

“

*Afin d'améliorer la recherche pour mobile, les pages au contenu difficilement accessible depuis les résultats de recherche pour mobile pourront être moins bien classées.*

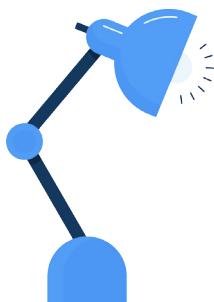
”



**La mise en avant d'un contenu par un interstitiel (pop-in) présente un enjeu SEO** notamment sur mobile, puisqu'elle influe sur l'accessibilité du contenu. Cette problématique est d'autant plus impactante qu'elle est d'actualité : depuis janvier 2017, **Google peut déclasser un site des résultats de recherche mobile si son contenu est masqué par un interstitiel**. Le moteur estimant qu'il s'agit d'une gêne pour l'expérience utilisateur, puisque le contenu de la page n'est pas facilement accessible.

Cette solution, qu'elle soit employée dans le cadre d'un test A/B ou comme opération marketing permanente, doit être ajustée aux attentes de Google. Au risque de voir son site perdre en positions et donc en trafic.

A noter que Google semble tolérer les interstitiels légaux occupant une majorité de l'écran (informations de cookies, vérification de l'âge,...), pour lesquels l'impact SEO est nul.



## TIP

Nous vous recommandons de différencier l'usage des interstitiels sur desktop et mobile. Sur ce dernier, préférez un format de pop-in plus réduit, occupant une part "raisonnable" de l'écran (un quart) et facile à fermer. Utilisez les options de votre solution de personnalisation pour cibler vos modifications par type de device.

## Conclusion

Inclure dans l'équation de l'A/B testing, et plus largement de l'optimisation de vos conversions, la question de l'acquisition est aujourd'hui indispensable. Convertir davantage pour un trafic moindre n'a en effet rien d'une stratégie pérenne. D'où l'importance d'envisager le SEO dans sa méthodologie d'A/B testing, car garant d'une part importante du trafic de votre site internet.

Au-delà de l'A/B Testing, cette considération du SEO illustre la place croissante qu'occupe le référencement dans les opérations marketing des marques. Les logiques de trafic et de positionnement sur Google doivent être de plus en plus intégrées aux actions de notoriété déployées on & offline, car toutes possèdent un potentiel SEO encore trop peu exploité...

FAIRE L'IMPASSE DU RÉFÉRENCEMENT  
DANS UNE CAMPAGNE DE TEST  
REVIENT À MENACER TOUTE SA  
RENTABILITÉ À LONG-TERME.

## A propos des auteurs



Primelis est l'une des rares agences françaises exclusivement spécialisée en référencement naturel. La société se distingue par une approche du SEO scientifique orientée sur l'opérationnel et un investissement continu en R&D à l'origine de plusieurs solutions propriétaires comme OCCURUS, outil d'optimisation sémantique par reverse engineering unique sur le marché.

L'équipe Primelis est composée de consultants SEO experts qui accompagnent des acteurs leaders de leur domaine comme Allianz, Decathlon, Oracle, Rakuten, Nuxe, Cheerz... L'agence se déploie actuellement sur le marché européen et outre-Atlantique.

AB Tasty propose des solutions innovantes de testing, de personnalisation des parcours utilisateurs en ligne et de réengagement des internautes. Proposées en mode SaaS, elles ont été pensées pour les équipes marketing souhaitant adopter une démarche data-driven, tout en conservant une grande agilité.

AB Tasty accompagne les sites marchands, les éditeurs de services interactifs et les médias dans l'amélioration de leur taux de conversion, et ce, quelle que soit leur présence digitale : sites Web et mobile ou applications natives.

- 50 quai Charles Pasqua  
92300 Levallois-Perret
- +33 (0)1 80 87 52 50
- [www.primelis.com](http://www.primelis.com)
- [contact@primelis.com](mailto:contact@primelis.com)

- 3 impasse de la Planchette  
75003 Paris
- +33 (0)1 84 17 87 52
- [www.abtasty.com](http://www.abtasty.com)
- [contact@abtasty.com](mailto:contact@abtasty.com)