

Table des matières

CHAPITRE 1

Le référencement aujourd'hui : généralités, définitions	1
Référencement versus positionnement	2
Liens organiques versus liens sponsorisés	3
Les trois étapes à respecter lors d'un référencement sur un moteur de recherche	7
Positionnement, oui, mais où ?	9
Référencement et course à pied...	15
Deux écoles : optimisation du site versus pages satellites	18
Pourquoi faut-il éviter les pages satellites ?	20

CHAPITRE 2

Fonctionnement des outils de recherche	25
Comment fonctionne un moteur de recherche ?	25
Technologies utilisées par les principaux portails de recherche.	26
Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche	27
Les Sitelinks de Google	49
Comment fonctionne un annuaire ?	53

CHAPITRE 3

Préparation du référencement	59
Méthodologie à adopter	59
Choix des mots-clés	60
Le concept de « longue traîne »	60
Comment trouver vos mots-clés ?	68
Utiliser Google Suggest pour trouver les meilleurs mots-clés	71
Fautes de frappe et d'orthographe	79
Intérêt d'un mot-clé	82
La faisabilité technique du positionnement	84
Le référencement prédictif	85
Méthodologie de choix des mots-clés	92
Un arbitrage entre intérêt et faisabilité	96
Sur quels moteurs et annuaires faut-il se référer ?	96
Sur quels moteurs de recherche se positionner ?	96
Sur quels annuaires se référer ?	99
Et les autres outils de recherche ?	106

CHAPITRE 4

Optimisation des pages du site : les critères « in page »	107
Le contenu est capital, le contenu optimisé est visiblement capital !	108
Zone chaude 1 : balise <title>	108
Libellé du titre	109
Titres multilingues	115
Un titre pour chaque page !	115
Insérer des codes ASCII dans le titre : bonne ou mauvaise idée ?	117
Zone chaude 2 : texte visible	118
Regardez vos pages avec l'œil du spider !	119
Localisation du texte	122
La mise en exergue du texte	123
Les moteurs prennent-ils en compte les feuilles de styles ?	127
Nombre d'occurrences des mots et indice de densité	127
Les différentes formes, l'éloignement et l'ordre des mots	128
Une thématique unique par page	129
Langue du texte	129
Zone « Pour en savoir plus »	130
Un contenu en trois zones	130

Zone chaude 3 : adresse (URL) des pages	133
Quel domaine choisir ?	134
L'hébergement est-il important ?	135
L'ancienneté du domaine est-elle importante ?	137
Noms composés : avec ou sans tirets ?	137
Faut-il utiliser le nom de la société ou un nom contenant des mots-clés plus précis comme nom de domaine ?	138
Faut-il baser une stratégie de référencement sur plusieurs noms de domaine pointant vers un même site ?	138
Des mini-sites valent mieux qu'un grand portail	139
Les sous-domaines	140
Les intitulés d'URL	142
Zone chaude 4 : balises meta	146
Moins d'importance aujourd'hui	146
Balise meta description : à ne pas négliger pour mieux présenter vos pages !	147
Meta description : environ 200 caractères	151
Keywords : n'y passez pas trop de temps !	152
Indiquez la langue	153
Seules comptent les balises meta description, keywords et robots	154
Zone chaude 5 : attributs alt et title	155
CHAPITRE 5	
Optimisation des pages du site : les critères « off page »...	157
Liens et indice de réputation	157
Réputation d'une page distante	158
Soignez les libellés de vos liens	159
À éviter le plus possible : images, JavaScript et Flash	160
Les liens sortants présents dans vos pages	161
Liens, PageRank et indice de popularité	161
Comment l'indice de popularité est-il calculé ?	162
Mode de calcul du PageRank	163
Le PageRank en images	166
Spamdexing ou non ?	167
Le PageRank seul ne suffit pas	168
Mise à jour du PageRank	168

Le netlinking ou comment améliorer son indice de popularité	169
Conseils d'ordre général	169
Évitez le simple « échange de liens »	171
Visez la qualité plutôt que la quantité	171
Prenez en compte le PageRank des sites contactés	172
Utilisez la fonction « sites similaires »	174
Prenez en compte la valeur du PageRank du site distant	174
Paid linking : bonne ou mauvaise idée ?	175
Attention aux pages des sites distants et de votre site	177
Créez « une charte de liens »	178
Suivez vos liens	178
Des liens triangulaires plutôt que réciproques	179
Privilégiez le lien naturel en soignant la qualité de votre site	180
Le linkbaiting ou comment attirer les liens grâce à votre contenu	180
Link Ninja : de la recherche de liens classique	185
La sculpture de PageRank	185
Le TrustRank ou indice de confiance	189
Définition du TrustRank	190
Le TrustRank sous toutes ses formes	192
Le TrustRank en 2009/2010	193
Les autres critères...	194

CHAPITRE 6

Référencement multimédia, multisupport	197
Référencement des images	197
Utiliser l'outil Google Image Labeler	202
Désindexer ses images	203
L'avenir : reconnaissance de formes et de couleurs	203
Référencement des vidéos	205
Des recherches incontournables sur les outils dédiés	206
Différents types de moteurs de recherche	207
Comment les moteurs trouvent-ils les fichiers vidéo ?	208
L'optimisation des fichiers vidéo	208
Optimisation de l'environnement de la vidéo	209
Le référencement de fichiers PDF et Word	212
Prise en compte de ces fichiers par les moteurs	213

Zones reconnues par les moteurs de recherche	214
Contenu des snippets	215
Référencement sur l'actualité et sur Google News	217
Comment se faire référencer sur Google News ?	218
Comment assurer une indexation régulière des articles ?	220
Comment apparaître sur la page d'accueil de Google Actualités ?	221
Comment faire apparaître une image ?	223
Comment mieux positionner un article dans les résultats ?	225
Comment faire pour ne pas être indexé par Google News ?	225
Le référencement local (Google Maps)	226
Le Local Business Center	229
Se positionner dans Google Maps	230
Le SMO (Social Media Optimization)	233
Quels réseaux sociaux utiliser pour son référencement ?	233
Où trouver des réseaux sociaux ?	236
Avec quel contenu utiliser les réseaux sociaux ?	236
Soumettre ou ne pas soumettre ?	238
Référencement par les widgets	240
Widgets et popularité	240
Matt Cutts et les widgets	241
Informers les internautes	242
Éviter le spam dans les widgets	243
Privilégier les liens éditoriaux	243
Privilégier les liens thématiques	244
Permettre la personnalisation des widgets ou pas ?	245
Référencement sur les mobiles	247
Faire un site « mobile friendly »	247
Optimiser un site mobile	248
Soumettre son site dans les moteurs mobiles	250
Le référencement audio	251
Blinkx, autre technologie de recherche majeure	253
Podscope/TVEyes	254
L'avenir du référencement audio	255
L'internaute aura t-il le dernier mot ?	256

CHAPITRE 7

Les contraintes : obstacles ou freins au référencement ?..	259
Les frames	260
Optimisation de la page mère	263
Optimisation des pages filles	264
Utiliser les frames pour être mieux référencé.	265
Site 100 % Flash	266
Des « rustines » pour mieux indexer le Flash ?	268
Langages JavaScript, Ajax et Web 2.0	273
Comment faire du JavaScript « spider compatible » ?	274
Créer des menus autrement qu'en JavaScript	275
La problématique des sites Web 2.0 et Ajax	280
Menus déroulants et formulaires	281
Sites dynamiques et URL « exotiques »	282
Format d'une URL de site dynamique	283
Pourquoi les moteurs de recherche n'indexent-ils pas – ou mal – les sites dynamiques ?	284
Quels formats sont rédhibitoires ?	285
Les pages satellites	286
Le cloaking	286
La recopie de site web	288
Création de pages de contenu	288
Optimisation des pages non dynamiques	289
Offres de référencement payant et de liens sponsorisés	290
L'URL Rewriting	290
Identifiants de session	298
Cookies	299
Accès par mot de passe	300
Tests en entrée de site	300
Redirections	300
Hébergement sécurisé	304
Duplicate content : un mal récurrent...	305
Problème 1 – Contenu dupliqué sur des sites partenaires.	307
Problème 2 – Contenu dupliqué sur des sites « pirates »	310
Problème 3 – Même page accessible via des URL différentes.	313

Problème 4 – Contenus proches sur un même site web	319
Duplicate content : l'évangile selon saint Google	324
Le plan du site et les pages de contenu : deux armes pour le référencement	325
Ne pas oublier la réputation et le Sitemap !	326
Cas spécifique des sites multilingues	326
Solution 1 – Un nom de domaine par langue	327
Solution 2 – Un sous-domaine par langue	327
Solution 3 – Un répertoire par langue	327
Solution 4 – Pages multilingues	329
Conclusion	329
 CHAPITRE 8	
Référencement, indexation et pénalités	331
Comment « soumettre » son site aux moteurs de recherche ?	331
Le formulaire de soumission proposé par le moteur	332
Le lien depuis une page populaire	333
Les fichiers Sitemaps	335
La prise en compte par d'autres robots que ceux crawlant le Web	346
Le référencement payant	346
Détection des méthodes de spamdexing	347
Quelques pistes de réflexion	347
Les pénalités infligées par Google	352
Techniques à ne pas employer	352
Pénalité numéro 1 – Le mythe de la Sandbox	353
Pénalité numéro 2 – Le déclassement	354
Pénalité numéro 3 – La baisse de PageRank dans la Google Toolbar	355
Pénalité numéro 4 – La liste noire	356
Que faire si vous êtes pénalisé ?	356
Optimisez votre temps d'indexation	363
Mettez en ligne une version provisoire du site	364
Profitez de cette version provisoire	365
Proposez du contenu dès le départ	366
Faites des mises à jour fréquentes de la version provisoire	366
Générez les premiers liens	367

Inscrivez votre site sur certains annuaires dès sa sortie	368
Créez des liens le plus vite possible	368
Présentez votre site sur les forums et blogs	368
Votre site n'est toujours pas référencé ?	369
Comment lister les pages indexées par les moteurs de recherche ?	369
Différentes raisons de non-indexation de votre site par les moteurs	371
Un exemple de référencement effectué en quelques jours	373
Étape 1 – Choix du nom de domaine	373
Étape 2 – Création d'une maquette d'attente	374
Étape 3 – Détection du site par les moteurs de recherche	375
Étape 4 – Évaluation du travail effectué	376
CHAPITRE 9	
Comment ne pas être référencé ?	379
Fichier robots.txt	379
Balise meta robots	381
Fonctions spécifiques de Google	383
Balise meta robots spécifique	383
Suppression des extraits textuels (snippet)	383
Suppression des extraits issus de l'Open Directory	384
Suppression de contenu inutile	384
Suppression des pages en cache	385
Suppression d'images	386
CHAPITRE 10	
Méthodologie et suivi du référencement.	389
La règle des « 3C » : Contenu, Code, Conception	389
Contenu éditorial : tout part de là !	390
Code HTML : les grands classiques	393
Conception : l'essentielle indexabilité	396
Le retour sur investissement : une notion essentielle	400
Différents types de calcul du retour sur investissement	402
La mise en place de liens de tracking	404
Mesure de l'efficacité d'un référencement au travers de la longue traîne	405
Tête et queue de longue traîne	405
Étape 1 – Différenciation des deux trafics	406

Étape 2 – Tête de longue traîne : outils de positionnement et mesure du trafic	408
Étape 3 – Queue de longue traîne : outils de mesure du trafic généré et de sa qualité.....	410
Conclusion : la longue traîne, le futur du positionnement	411
Mesure d’audience : configurez bien votre logiciel	412
Logiciels de suivi du ROI	412
Les outils pour webmasters fournis par les moteurs	413
Conclusion	414
 CHAPITRE 11	
Internalisation ou sous-traitance ?	415
Faut-il internaliser ou sous-traiter un référencement ?	416
Audit et formation préalable.....	418
Élaboration du cahier des charges	419
Définition des mots-clés	419
Mise en œuvre technique du référencement.....	420
Suivi du référencement.....	421
Coûts.....	422
Préconisations.....	423
Conclusion	424
Combien coûte un référencement ?	425
Un référencement gratuit est-il intéressant ?	426
Comment choisir un prestataire de référencement ?	426
Où trouver une liste de prestataires de référencement ?	428
Quelles garanties un référencement peut-il proposer ?	428
Chartes de déontologie	429
Charte de déontologie du métier de référenceur	430
Définition du spamdexing	431
Conclusion	433
Les 12 phrases clés du référencement	433

ANNEXE

Webographie	435
La trousse à outils du référenceur	435
Add-ons pour Firefox	435
Test de validité des liens	436
Analyse du header HTTP	436
Sites web d'audit et de calcul d'indice de densité	437
Positionnement	437
Les musts de la recherche d'information et du référencement	437
En français	437
En anglais	438
Blogs officiels des moteurs de recherche	438
Les forums de la recherche d'information et du référencement	439
Forums en français sur les outils de recherche et le référencement	439
Forums en anglais sur les outils de recherche et le référencement	439
Les associations de référenceurs	439
Les baromètres du référencement	440
Baromètres français	440
Baromètres anglophones	440
Lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement	440
Index	441