

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** 6

Positionnement, oui, mais où ? 8

Deux écoles : optimisation du site *versus* pages satellites 13

Pourquoi faut-il éviter les pages satellites ? 15

CHAPITRE 2

Fonctionnement des moteurs de recherche et des annuaires 21

Comment fonctionne un moteur de recherche ? 21

Technologies utilisées par les principaux portails de recherche..... 22

Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche 23

Comment fonctionne un annuaire ? 40

CHAPITRE 3

Préparation du référencement 45

Méthodologie à adopter 45

Choix des mots-clés 46

Le concept de « longue traîne » 46

Comment trouver vos mots-clés ? 48

| | |
|---|-----------|
| Intérêt d'un mot-clé | 52 |
| La faisabilité technique du positionnement | 55 |
| Méthodologie de choix des mots-clés | 56 |
| Un arbitrage entre intérêt et faisabilité | 60 |
| Sur quels moteurs et annuaires faut-il se référencer ? | 60 |
| Sur quels moteurs de recherche généralistes se positionner ? | 60 |
| Sur quels annuaires généralistes se référencer ? | 63 |
| Et les autres outils de recherche ? | 69 |

CHAPITRE 4

| | |
|---|-----------|
| Optimisation des pages du site | 71 |
| Le contenu est capital, le contenu optimisé est visiblement capital ! .. | 71 |
| Zone chaude 1 : balise <title> | 72 |
| Libellé du titre | 73 |
| Titres multilingues | 78 |
| Un titre pour chaque page ! | 79 |
| Zone chaude 2 : texte visible | 80 |
| Localisation du texte | 81 |
| La mise en exergue du texte | 82 |
| Les moteurs prennent-ils en compte les feuilles de styles ? | 85 |
| Nombre d'occurrences des mots et indice de densité | 86 |
| Les différentes formes, l'éloignement et l'ordre des mots | 86 |
| Une thématique unique par page | 87 |
| Langue du texte | 87 |
| Zone chaude 3 : adresse (URL) des pages | 88 |
| Quel domaine choisir ? | 89 |
| L'hébergement est-il important ? | 90 |
| L'ancienneté du domaine est-elle importante ? | 91 |
| Noms composés : avec ou sans tirets ? | 92 |
| Faut-il utiliser le nom de la société ou un nom contenant des mots-clés plus précis comme nom de domaine ? | 93 |
| Faut-il baser une stratégie de référencement sur plusieurs noms de domaine pointant vers un même site ? | 93 |
| Des mini-sites valent mieux qu'un grand portail | 94 |
| Les sous-domaines | 95 |
| Les intitulés d'URL | 96 |

| | |
|---|-----|
| Zone chaude 4 : liens et réputation | 97 |
| Réputation d'une page distante | 98 |
| Soignez les libellés de vos liens | 99 |
| À éviter le plus possible : images, JavaScript et Flash | 100 |
| Les liens sortants présents dans vos pages | 101 |
| Zone chaude 5 : liens, PageRank et popularité | 101 |
| Comment l'indice de popularité est-il calculé ? | 101 |
| Mode de calcul du PageRank | 103 |
| Le PageRank en images | 104 |
| Spamdexing ou non ? | 106 |
| Le PageRank seul ne suffit pas | 107 |
| Mise à jour du PageRank | 107 |
| Le netlinking ou comment améliorer son indice de popularité ? | 108 |
| Conseils d'ordre général | 108 |
| Évitez le simple « échange de lien » | 109 |
| Visez la qualité plutôt que la quantité | 110 |
| Prenez en compte le PageRank des sites contactés | 110 |
| Utilisez la fonction « sites similaires » | 112 |
| Prenez en compte la valeur du PageRank (PR) du site distant | 112 |
| Attention aux pages des sites distants et de votre site | 114 |
| Créez « une charte de liens » | 114 |
| Suivez vos liens | 115 |
| Privilégiez le lien naturel en soignant la qualité de votre site | 115 |
| Le « linkbaiting » ou comment attirer les liens grâce à votre contenu | 115 |
| Zone chaude 6 : balises meta | 121 |
| Moins d'importance aujourd'hui | 121 |
| description : à ne pas négliger pour mieux présenter vos pages ! | 122 |
| Meta description : environ 200 caractères | 123 |
| Keywords : n'y passez pas trop de temps ! | 124 |
| Indiquez la langue | 126 |
| Seules comptent les balises meta description, keywords et robots | 126 |
| Zone chaude 7 : attributs alt et title | 127 |
| Les autres critères... | 128 |

CHAPITRE 5

| | |
|--|-----|
| Les contraintes : obstacles ou freins au référencement ? | 129 |
| Les frames | 130 |
| Optimisation de la page mère | 132 |
| Optimisation des pages filles | 134 |
| Utiliser les frames pour être mieux référencé. | 135 |
| Site 100 % Flash | 136 |
| Langage JavaScript | 138 |
| Comment faire du JavaScript « spider compatible » ? | 139 |
| Menus déroulants et formulaires | 140 |
| Sites dynamiques et URL « exotiques » | 141 |
| Format d'une URL de site dynamique | 143 |
| Pourquoi les moteurs de recherche n'indexent-ils pas - ou mal - les sites dynamiques ? | 144 |
| Quels formats sont rédhibitoires ? | 144 |
| Solution 1 : la page satellite | 145 |
| Le cloaking | 146 |
| La recopie de site web | 147 |
| Création de pages de contenu | 148 |
| Optimisation des pages non dynamiques | 149 |
| Offres de référencement payant et publicitaire | 149 |
| L'URL Rewriting | 150 |
| Identifiants de session | 158 |
| Cookies | 159 |
| Accès par mot de passe | 159 |
| Tests en entrée de site | 160 |
| Redirections | 160 |
| Hébergement sécurisé | 162 |
| Le plan du site et les pages de contenu : deux armes pour le référencement | 163 |
| Ne pas oublier la réputation et le format SiteMaps ! | 164 |
| Cas spécifique des sites multilingues | 164 |
| Solution 1 : un nom de domaine par langue | 165 |
| Solution 2 : un sous-domaine par langue | 165 |
| Solution 3 : un répertoire par langue | 165 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Solution 4 : pages multilingues | 167 |
| Conclusion | 167 |

CHAPITRE 6

Le référencement ou comment intégrer

| | |
|---|-----|
| les index des outils de recherche | 169 |
| Comment soumettre son site aux annuaires | 169 |
| Processus de référencement sur les annuaires | 171 |
| Soumission sur Yahoo! France | 171 |
| Inscription sur l'Open Directory | 180 |
| Soumission payante | 182 |
| Inscription sur les autres annuaires | 182 |
| Comment soumettre son site aux moteurs de recherche | 182 |
| Le formulaire de soumission proposé par le moteur | 183 |
| Le lien depuis une page populaire | 185 |
| Le protocole Sitemaps | 186 |
| La prise en compte par d'autres robots que ceux crawlant le Web | 195 |
| Le référencement payant | 196 |
| L'effet Sandbox sur Google | 196 |
| Optimisez votre temps d'indexation | 197 |
| Mettez en ligne une version provisoire du site | 197 |
| Profitez de cette version provisoire | 198 |
| Proposez du contenu dès le départ | 199 |
| Faites des mises à jour fréquentes de la version provisoire | 200 |
| Générez les premiers liens | 200 |
| Inscrivez votre site sur les annuaires dès sa sortie | 201 |
| Créez des liens le plus vite possible | 201 |
| Présentez votre site sur les forums et blogs | 201 |
| Votre site n'est toujours pas référencé ? | 202 |
| Comment lister les pages indexées par les moteurs de recherche ? | 202 |
| Différentes raisons de non-indexation de votre site par les moteurs | 204 |

CHAPITRE 7

| | |
|--|-----|
| Comment ne pas être référencé ? | 217 |
| Fichier robots.txt | 217 |
| Balise meta robots | 219 |
| Fonctions spécifiques de Google | 221 |
| Balise meta robots spécifique | 221 |
| Suppression des extraits textuels (snippet) | 221 |
| Suppression des extraits issus de l'Open Directory | 222 |
| Suppression de contenu inutile | 222 |
| Suppression des pages en cache | 223 |
| Suppression d'images | 223 |

CHAPITRE 8

| | |
|---|-----|
| Liens sponsorisés et positionnement publicitaire | 225 |
| Trois notions différentes pour le Search Marketing | 225 |
| Un paiement aux enchères | 227 |
| Historique et évolutions majeures | 228 |
| Le marché des liens sponsorisés | 229 |
| Les liens sponsorisés, comment ça marche ? | 229 |
| Description des offres disponibles | 232 |
| Google AdWords | 233 |
| Yahoo Search Marketing | 235 |
| Microsoft adCenter | 236 |
| Miva | 237 |
| Orange Publicité | 238 |
| Autres acteurs | 240 |
| Mise en œuvre d'une campagne de liens sponsorisés | 240 |
| Lancement d'une campagne | 240 |
| Le contexte concurrentiel | 242 |
| Optimisation d'une campagne | 253 |
| Évolution de l'offre des régies | 254 |
| Le mobile | 254 |
| L'offre contextuelle | 254 |
| La recherche locale | 255 |

CHAPITRE 9

| | |
|--|-----|
| Le suivi du référencement | 257 |
| Le retour sur investissement : une notion essentielle | 257 |
| Différents types de calcul ou retour sur investissement | 259 |
| La mise en place de liens de tracking | 260 |
| Optimisation d'une campagne de liens sponsorisés | 262 |
| Le tracking | 262 |
| Le phénomène des clics frauduleux | 264 |
| Analyse et optimisation | 265 |
| Publicité, bannières publicitaires | 273 |
| Référencement : configurez bien votre logiciel | 273 |
| Logiciels de suivi du ROI | 273 |
| Conclusion | 274 |

CHAPITRE 10

| | |
|--|-----|
| Internalisation ou sous-traitance ? | 275 |
| Faut-il internaliser ou sous-traiter un référencement ? | 276 |
| Audit et formation préalable | 278 |
| Élaboration du cahier des charges | 279 |
| Définition des mots-clés | 279 |
| Mise en œuvre technique du référencement | 280 |
| Suivi du référencement | 281 |
| Coûts | 282 |
| Préconisations | 283 |
| Conclusion | 283 |
| Combien coûte un référencement ? | 284 |
| Un référencement gratuit est-il intéressant ? | 285 |
| Comment choisir un prestataire de référencement ? | 285 |
| Où trouver une liste de prestataires de référencement ? | 287 |
| Quelles garanties un référenceur peut-il proposer ? | 287 |
| Chartes de déontologie | 288 |
| Charte de déontologie du métier de référenceur | 289 |
| Définition du spamdexing | 290 |

ANNEXE

| | |
|--|-----|
| Webographie | 293 |
| Les <i>musts</i> de la recherche d'informations et du référencement | 293 |
| En français | 293 |
| En anglais | 294 |
| Les blogs de la recherche d'informations et du référencement | 294 |
| Blogs officiels des moteurs de recherche | 294 |
| Blogs en français sur les outils de recherche et le référencement | 295 |
| Blogs en anglais sur les outils de recherche et le référencement | 295 |
| Les forums de la recherche d'informations et du référencement | 295 |
| Forums en français sur les outils de recherche et le référencement | 295 |
| Forums en anglais sur les outils de recherche et le référencement | 296 |
| Les associations de référenceurs | 296 |
| Les baromètres du référencement | 296 |
| Les baromètres français | 296 |
| Baromètres anglophones | 297 |
| Lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement | 297 |
| Conclusion | |
| Les 12 phrases clés du référencement | 299 |
| Index | 301 |