

LE RÉFÉRENCIEMENT SUR GOOGLE™

« Réussissez le positionnement de votre site sur le moteur de recherche Google™ ! »

4^{ème} ÉDITION

LE GUIDE COMPLET

Gilles Grégoire



Chapitre 1 Un guide à l'usage des décideurs 21

1.1.	Des concepts-clés à connaître	23
1.2.	Enjeux stratégiques : pourquoi référencer son site ?	31
	Les outils à disposition des internautes pour préparer un achat .	31
	Être visible dans les moteurs de recherche aujourd'hui et demain	32
1.3.	La place du référencement dans le marketing global de l'entreprise	33
1.4.	Pourquoi le référencement est difficile ?	35
1.5.	Tricher ou ne pas tricher dans son référencement	38
1.6.	Le spamdexing : les différentes techniques de triche	39
	Groupe 1 – Le spamdexing sur la page	39
	Groupe 2 – Le cloaking	40
	Groupe 3 – Le duplicate content	42
	Groupe 4 – Le spam de liens, les paid links	44
	Pourquoi Google lutte contre les backlinks non naturels ?	45
	Les paid links	46
	Paid links ou pas ?	47
	Quelle sanction pour mon site si je loue des paid links ?	48
	Est-il facile de faire des paid links non détectables par Google ? .	49
1.7.	Web 2.0 pour réussir sur Google	50
	Des traces numériques, la non-confidentialité des données	51
1.8.	Les liens utiles	54
1.9.	Référencement naturel versus liens sponsorisés	55
	Principe simple des liens sponsorisés (AdWords)	57
	Le référencement et le positionnement naturel	58
	Comparatif : liens versus référencement	59
	Performances : liens sponsorisés vs référencement naturel	61
	Mesurer le retour sur investissement	62
1.10.	Les principes du référencement naturel	64
	Étape #1 – contenu et Web 2.0	67
	Étape #2 – Identifier les mots-clés	69
	Étape #3 – Accessibilité des mots-clés	70
	Étape #4 – backlinks et Top 20 sur les mots-clés	72
	Étape #5 - Maintenir son référencement et ses positions	75
1.11.	Construire une stratégie de référencement	76
	Différents revenus du site web	77
	Estimation des volumes	79
	Faisabilité d'un référencement	80
1.12.	Cas d'école : les gains d'un référencement	80
1.13.	Internaliser ou externaliser le référencement ?	83
	Le résultat du référencement aura une valeur élevée	83
	Référencement en interne ou en externe ?	86
1.14.	Top 10 sur Google – Garantie de résultat ou non ?	88
1.15.	Résumé	89

Chapitre 2 Le webmestre et le référencement 91

2.1.	Des concepts et des optimisations à maîtriser	93
2.2.	Les pièges	102

2.3.	Visible dans Google : le snippet de base	102
	Augmenter son taux de clics	103
2.4.	Rich snippets de Google	104
2.5.	Identification des mots-clés	104
2.6.	Méthodologie de référencement	114
	Les arbitrages	114
	Visualiser une page en cache dans Google	121
2.7.	Le contenu : textes et visuels	123
2.8.	Structure du contenu et silo : fondamental	124
	Imposer à Google une vision en silos du site	126
	Pièges classiques : les documents PDF et Word	128
2.9.	Multilinguisme, pages et site web	129
2.10.	Sélectionner les expressions-clés	130
	Google AdWords	130
	Google Trends – Évaluer les tendances	132
	Google Suggest – Évaluer des expressions-clés	133
	Google Instant	134
2.11.	Le (Google) Page Rank	134
	Pourquoi faut-il du PR pour son site ?	137
	La formule "officielle" du Page Rank	137
2.12.	Optimiser cinq mots-clés stratégiques par page	140
	Le title de page	141
2.13.	Longue traîne de mots-clés et création de trafic via Google	146
2.14.	Référenceur et créateur de trafic en longue traîne	148
2.15.	Hébergement et création de trafic ciblé	150
2.16.	Nom de domaine, URL, mots-clés et hébergement	153
2.17.	Google writing	158
	Connexité de mots-clés	160
	Calculs de connexités de mots-clés	162
2.18.	Optimiser une page : balises et cosinus de Salton	171
	La balise title	172
	La balise meta description	173
	Les autres balises meta	174
	Les balises hN	174
	Les ancrés de liens	175
	Les balises alt	176
	Le texte en paragraphe	177
	La description d'animations Flash	178
2.19.	Les calques DHTML	178
2.20.	Répartir des centaines de mots-clés sur les pages d'un site web .	179
2.21.	Web 2.0 et Google	186
	Obtenir un lien réseau social	186
	Google Plus, Google+1, pourquoi y être ?	188
	Interactions avec les internautes	189
2.22.	Votre site est-il visible par Google ?	190
2.23.	Votre site et Google "sandbox"	192
2.24.	Le sitemap XML	193
2.25.	Réécriture d'URL – Référencer les pages dynamiques	199
	Une source, des sources, domaines et sous-domaines	203

2.26.	Canonical URL	205
2.27.	Google Personalized Results Search	207
2.28.	Google Sitelinks	208
2.29.	Résumé	210

Chapitre 3 Les réseaux sociaux, le netlinking, le Page Rank 213

3.1.	Actions internes au site vs actions externes	215
3.2.	Fondamental : la crédibilité	216
3.3.	Site et blog se réfèrent l'un l'autre	218
3.4.	Le netlinking	220
3.5.	Les domaines et sous-domaines	221
3.6.	Vidéo et YouTube aident le référencement	222
	Principe de fonctionnement	222
3.7.	Le rôle du Page Rank et des backlinks	225
3.8.	Le transfert de Page Rank via les backlinks	226
3.9.	Itération et récursivité en Page Rank	228
	Conséquences pour le référenceur	231
	Transferts de Page Rank simples.	232
3.10.	Les principes du Page Rank Sculpting/Modeling	235
	Bien positionner un lien	236
	La base du PR Modeling : optimiser les liens des menus	237
	Le piège des liens invisibles visibles	238
	Gestion des tags – Optimisation avec backlinks et Page Rank ..	239
	Optimisation des liens internes	240
3.11.	Les backlinks et la cohérence des mots-clés	242
	Principe d'utilisation des liens et des backlinks	242
	Bien construire un backlink	242
3.12.	Silo puis Page Rank Sculpting	243
3.13.	Le netlinking réussi	245
	Page = point, lien = arc : théorie des graphes	246
3.14.	Les principes du positionnement	253
3.15.	La cohérence des mots-clés vis-à-vis du thème	259
3.16.	Piège : les échanges de liens à deux, à trois	262
3.17.	Optimiser ses liens et son Page Rank	264
	Optimiser le Page Rank en interne	264
	Netlinking réussi : réseau de distribution	268
	Les fuites de PR, mythe ou réalité ?	271
	Netlinking : réseau de sites Internet	272
	Netlinking : Facebook	274
	Netlinking : digg like	275
3.18.	Les limites et contraintes du système des backlinks	277
	Les pièges dans l'espace	277
	Les pièges dans le temps	280
	Les contraintes imposées à Google	281
	Le coût du netlinking	282
3.19.	Détecter, sanctionner paid links et duplicate content	282
	Contexte et cohérence	282
3.20.	Résumé	285

Chapitre 4	Le référencement local	287
4.1.	Google Adresses	291
	Pour comprendre la stratégie Google Adresses	291
	Les conséquences pour le référenceur	293
4.2.	La notation de votre entreprise : les avis	295
4.3.	Le trafic issu de Google Adresses	297
	Les erreurs à éviter	298
4.4.	Résumé	299
Chapitre 5	Les pages absentes ou mal positionnées	301
5.1.	Empêcher une page d'être indexée	304
5.2.	Les pénalités infligées par Google	309
5.3.	Faire annuler une pénalité de Google	314
5.4.	Identifier une page désindexée	315
	Conclusion	323
5.5.	Voleurs de contenus	323
5.6.	Duplicate content	325
5.7.	PDF, Word et duplicate content	326
5.8.	Flash et Google	327
	La prise en compte de Flash par Google	329
	Flash et un bon référencement	331
	Flash et Google Instant	332
5.9.	Les frames	332
5.10.	JavaScript	333
	Piège : lien invisible visible !	334
5.11.	Certaines pages absentes de l'index	336
5.12.	Optimisation trop agressive	337
	Pictogramme avec balise alt/title	337
	Réutilisation d'une photo ou d'un visuel	337
5.13.	Gestion de session et arguments (PHP)	338
	URL canonique (canonical URL)	341
5.14.	Pages restant mal positionnées	341
5.15.	Les mises à jour de Google	342
	Google Caffeine (2010)	343
	Google Panda (2011)	343
	Caffeine/Panda, mise à jour de novembre 2011	346
5.16.	Résumé de ce chapitre	347
Chapitre 6	Le référencement automatisé	349
6.1.	Que peut-on automatiser ?	351
6.2.	Seuil nécessitant l'automatisation	352
6.3.	Différents niveaux d'automatisation	352
	Génération de pages HTML	352
	Automatiser une page à la volée	354
	Menu de navigation	355
	title de page	356
	meta description	357
	Bandeau du haut	357

	alt et title, nom d'image	359
	Les balises hN	359
	Nuage de liens ou tags cloud	360
	Balise canonical	361
	URL rewriting	362
6.4.	Résumé	363
Chapitre 7	La mesure du retour sur investissement	365
7.1.	Les statistiques	367
7.2.	Corréler rapport de positionnement et trafic créé	369
	Relativiser face au trafic réel sur l'expression-clé	370
	Recommandations finales	372
7.3.	Tableau de bord et corrélation	373
7.4.	Google Analytics	374
	Quelques interprétations	377
7.5.	Google Webmaster Tools	378
7.6.	Google AdWords	381
7.7.	Le taux de rebonds dans Google Analytics	385
7.8.	Résumé	386
Chapitre 8	Annexes	387
8.1.	Webographie	389
8.2.	Les points-clés du référencement réussi	393
	Les mots-clés	393
	Structurer le site Web 1.0	393
	Passer en Web 2.0	394
	Cohérence et optimisation des mots-clés	395
	Le contenu	396
	Page Rank Sculpting, siloing, nuage de liens	396
	Automatiser l'optimisation	397
	Spamdexing	397
	Netlinking – Linkbuilding	397
	Positionnement naturel versus AdWords	398
	Maintenance du référencement	398
	Rapports de positionnement	399
Chapitre 9	Index	401