

Chapitre 1	Guide à l'usage des décideurs	19
1.1.	Des concepts à connaître	20
1.2.	Enjeux stratégiques : pourquoi référencer son site ?	27
	Les outils à disposition des internautes	
	pour préparer un achat	28
	Être visible dans les moteurs de recherche aujourd'hui et	
	demain	29
1.3.	La place du référencement dans le marketing global de	
	l'entreprise	30
1.4.	Pourquoi le référencement est difficile	32
1.5.	Tricher ou ne pas tricher dans son référencement	35
1.6.	Spamdexing : les différentes techniques de triche	37
	Groupe 1 – spamdexing sur la page	37
	Groupe 2 – cloaking	38
	Groupe 3 – duplicate content	40
	Groupe 4 – le spam de liens, les paid links	42
	Pourquoi Google lutte contre les backlinks non naturels	43
	Les paid link(s)	44
	Paid links ou pas ?	45
	Quelle sanction pour mon site si je loue des paid links ?	46
	Est-il facile de faire des paid links non détectables par	
	Google ?	47
1.7.	Web 2.0 pour réussir sur Google	48
	Des traces numériques, la non-confidentialité des données .	49
1.8.	Les liens utiles	52
1.9.	Référencement naturel versus liens sponsorisés	53
	Principe simple des liens sponsorisés (AdWords)	55
	Le référencement et le positionnement naturel	56
	Comparatif : liens versus référencement	58
	Performances : liens sponsorisés vs. référencement naturel .	59
	Mesurer le retour sur investissement	60
1.10.	Les principes du référencement naturel	63
	Étape #1 – contenu et Web 2.0	66
	Étape #2 – Identifier les mots-clés	69
	Étape #3 – Accessibilité des mots-clés	70
	Étape #4 – backlinks et TOP20 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	81
1.13.	Internaliser ou externaliser le référencement ?	83
	Le résultat du référencement aura une valeur élevée	84
	Référencement en interne ou en externe ?	87
1.14.	TOP10 sur Google – Garantie de résultat ou non ?	89
1.15.	Résumé	91

Chapitre 2 Le webmestre et le référencement 93

2.1.	Des concepts et des optimisations à maîtriser	94
2.2.	Visible dans Google : le snippet	102
	Augmenter son taux de clics	103
2.3.	Identification des mots-clés	104
2.4.	Méthodologie de référencement	112
	Les arbitrages	112
	Google trends – évaluer les tendances	119
	Google suggest – évaluer des expressions-clés	119
	Visualiser une page en cache dans Google	120
2.5.	Le contenu : textes et visuels	122
2.6.	Structure du contenu et silo : fondamental	123
	Imposer à Google une vision en silo du site	125
	Pièges classiques : les documents PDF et Word	126
2.7.	Multilinguisme, pages et site web	127
2.8.	Le (Google) Page Rank	128
	Pourquoi faut-il du PR pour son site ?	131
	La formule "officielle" du Page Rank	132
2.9.	Optimiser cinq mots-clés stratégiques par page	136
	Le TITLE de page	136
2.10.	Longue traîne de mots-clés et création de trafic via Google	141
2.11.	Référenceur et créateur de trafic en longue traîne	143
2.12.	Hébergement et création de trafic ciblé	146
2.13.	Nom de domaine, URL, mots-clés et hébergement	149
2.14.	Google writing	154
	Connexité de mots-clés	157
	Calculs de connexités de mots-clés	158
2.15.	Optimiser une page : balises et cosinus de Salton	167
	La balise TITLE	168
	La balise META DESCRIPTION	169
	Les autres balises META	169
	Les balises Hn	170

Les ancres de liens	171
Les balises ALT	172
Le texte en paragraphe	173
La description d'animations Flash	174
Évolution des requêtes	174
2.16. Les calques DHTML	174
2.17. Répartir des centaines de mots-clés sur les pages d'un site web	176
2.18. Web 2.0 et Google	183
Un lien dans un réseau social	183
Interactions avec les internautes	184
2.19. Votre site est-il visible par Google ?	185
2.20. Votre site et Google "sandbox"	187
2.21. Le sitemap XML	188
2.22. Réécriture d'URL – Référencer les pages dynamiques ...	194
Une source, des sources, domaines et sous-domaines	199
2.23. Canonical URL	201
2.24. Google Personalized Results Search	203
2.25. Google Sitelinks	205
2.26. Résumé	206
Chapitre 3 Le positionnement, le netlinking, les liens	209
3.1. Le rôle du Page Rank et des Backlinks	210
3.2. Transfert de Page Rank via les backlinks	212
3.3. Itération et récursivité en Page Rank	213
Conséquences pour le référencieur	217
Transferts de Page Rank simples.	217
3.4. Principes du Page Rank Sculpting	221
La base du PR Sculpting, optimiser les liens des menus ...	221
Piège des liens invisibles visibles	222
Gestion des tags – Optimisation avec backlinks et Page Rank	223
Optimisation des liens internes	224
3.5. Les backlinks et la cohérence des mots-clés	226
Principe d'utilisation des liens et des backlinks	226
Bien construire un backlink	226
3.6. Silo puis Page Rank Sculpting	227
3.7. Le netlinking réussi	229
Page = point, lien = arc : théorie des graphes	230

3.8.	Principes du positionnement	238
3.9.	Cohérence des mots-clés vis-à-vis du thème	245
3.10.	Piège : les échanges de liens à 2, à 3	248
3.11.	Optimiser ses liens et son Page Rank	250
	Optimiser le Page Rank en interne	250
	Netlinking réussi : réseau de distribution	254
	Les fuites de PR, mythe ou réalité ?	258
	Netlinking : réseau de sites Internet	259
3.12.	Les limites et contraintes du système des backlinks	261
	Pièges dans l'espace	261
	Pièges dans le temps	264
	Contraintes imposées à Google	266
	Le coût du netlinking	266
3.13.	Détecter, sanctionner paid links et duplicate content	266
	Contexte et cohérence	267
3.14.	Résumé	269

Chapitre 4 Pages absentes de Google 271

4.1.	Empêcher une page d'être indexée	272
4.2.	Les pénalités infligées par Google	276
4.3.	Faire annuler une pénalité de Google	281
4.4.	Identifier une page désindexée	282
	Conclusion	291
4.5.	Voleurs de contenus	291
4.6.	PDF, Word et duplicate content	293
4.7.	Flash et Google	293
	La prise en compte de Flash par Google	296
	Flash et un bon référencement	298
4.8.	Les Frames	299
4.9.	Javascript	300
	Piège : lien invisible visible !	301
4.10.	Certaines pages absentes de l'index	303
4.11.	Gestion de session et arguments (PHP)	304
	URL canonique (canonical URL)	307
4.12.	Pages restant mal positionnées	308
4.13.	Résumé	309

Chapitre 5	Automatiser le référencement	311
5.1.	Que peut-on automatiser ?	312
5.2.	Seuil nécessitant l'automatisation	313
5.3.	Différents niveaux d'automatisation	313
	Génération de pages HTML	314
	Automatiser une page à la volée	316
	Menu de navigation	317
	Title de page	318
	Meta DESCRIPTION	319
	Bandeau du haut	319
	ALT et TITLE, nom d'image	321
	Les balises hN	322
	Nuage de liens	322
	URL rewriting	324
5.4.	Résumé	325
Chapitre 6	Mesurer le retour sur investissement	327
6.1.	Les statistiques	328
6.2.	Corréler rapport de positionnement et trafic créé	331
	Relativiser face au trafic réel sur l'expression-clé	332
	Recommandations finales	335
6.3.	Tableau de bord et corrélation	336
6.4.	Google Analytics	337
	Quelques interprétations	340
6.5.	Google Webmaster Tools	341
6.6.	Google AdWords	344
6.7.	Taux de rebond dans Google analytics	346
6.8.	Résumé	348
Chapitre 7	Annexes	349
7.1.	Webographie	350
7.2.	Les points clés du référencement réussi	354
	Les mots clés	355
	Structurer le site Web 1.0	355
	Passer en Web 2.0	356
	Cohérence et optimisation des mots clés	356

Le contenu	357
Page Rank Sculpting, siloing, nuage de liens	358
Automatiser l'optimisation	358
Spamdexing	359
Netlinking – linkbuilding	359
Naturel versus AdWords	360
Maintenance du référencement	360
Rapports de positionnement	361

Chapitre 8	Index	363
-------------------	--------------	------------

