

# Table des matières

---

Préface.....	III
Remerciements .....	V
Avant-propos .....	XXIII

## PARTIE A

---

<b>Les bases du référencement naturel (SEO).....</b>	<b>1</b>
CHAPITRE 1	
<b>Le référencement aujourd'hui : généralités.....</b>	<b>3</b>
Petit historique rapide des outils de recherche .....	4
Référencement <i>versus</i> positionnement.....	6
Liens organiques <i>versus</i> liens sponsorisés .....	7
Les trois étapes à respecter lors d'un référencement sur un moteur de recherche.....	12
Positionnement, oui, mais où ?.....	14
Référencement et course à pied.....	24
Anatomie d'une SERP .....	27
Deux écoles : optimisation loyale <i>versus</i> <i>spamdexing</i> .....	31
Le SEO, c'est comme une recette de gâteau !.....	33
Les trois étapes à respecter lors d'un référencement sur un moteur de recherche.....	36

## CHAPITRE 2

<b>Fonctionnement des outils de recherche</b> .....	37
<b>Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?</b> .....	38
Technologies utilisées par les principaux portails de recherche .....	39
<b>Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche</b> .....	40
Les robots, crawlers et spiders.....	40
La phase de Rendering.....	47
Le moteur d'indexation.....	48
Le système de ranking .....	53
Focus sur le fonctionnement de Google.....	57

## CHAPITRE 3

<b>Préparation du référencement</b> .....	63
<b>Méthodologie à adopter</b> .....	64
<b>Choix des mots-clés</b> .....	64
Le concept de «longue traîne».....	65
Comment trouver vos mots-clés ?.....	69
Utilisez Google Suggest pour trouver les meilleurs mots-clés.....	73
Fautes de frappe et d'orthographe .....	78
Intérêt d'un mot-clé .....	81
La prise en compte du nombre de résultats sur Google.....	84
Méthodologie de choix des mots-clés .....	86
Un arbitrage entre intérêt et faisabilité.....	91
Le référencement prédictif .....	91
Google Trends, un outil indispensable.....	92
Étape 1 – Définir un univers sémantique simple .....	92
Étape 2 – Effectuer une recherche prédictive .....	94
Étape 3 – Détecter le point d'inflexion et commencer à proposer du contenu un mois avant.....	95
<b>Sur quels moteurs faut-il se référencer ?</b> .....	97

## PARTIE B

<b>Le SEO en pratique</b> .....	103
CHAPITRE 4	
<b>Optimisation – Les critères in page : balises HTML et URL</b> ....	105
<b>Regardez vos pages avec l'œil du spider !</b> .....	106
Le cache de Google .....	106
Autres possibilités .....	109
<b>Zone chaude 1 : la balise &lt;title&gt;</b> .....	110
Un titre pour chaque page ! .....	111
<b>Zone chaude 2 : la structuration du texte en balises &lt;h&gt;</b> .....	111
<b>Zone chaude 3 : la mise en gras</b> .....	116
Et si le gras est dans une feuille de styles ?.....	116
<b>Zone chaude 4 : les liens internes</b> .....	117
<b>Les balises meta</b> .....	118
Moins d'importance aujourd'hui .....	118
Seules comptent les balises meta description et robots .....	119
<b>Zone chaude 5 : la balise meta description, à ne pas négliger pour mieux présenter vos pages !</b> .....	119
Longueur : environ 200 caractères .....	121
<b>Zone chaude 6 : la balise meta keywords</b> .....	122
Keywords : n'y passez pas trop de temps ! .....	123
La balise news_keywords pour Google Actualités : de l'histoire ancienne.....	124
<b>Zone chaude 7 : les attributs alt et title des images et des liens</b> .....	125
<b>Zone chaude 8 : le nom de domaine</b> .....	126
Quelle extension choisir ? .....	128
L'hébergement est-il important ? .....	129
L'ancienneté du domaine est-elle importante ?.....	130
Noms composés : avec ou sans tirets ? .....	131
Nom de domaine : que choisir ? .....	132
Stratégie de référencement et nom de domaine .....	132
Des sites mieux ciblés valent mieux qu'un grand portail .....	133
Les sous-domaines .....	134

Référencement international .....	135
<b>Zone chaude 9 : les intitulés d'URL</b> .....	138
CHAPITRE 5	
<b>Optimisation – Les critères in page : contenu textuel</b> .....	141
Le contenu optimisé est capital! .....	143
La notion de texte visible .....	144
La taille d'un texte .....	145
Faut-il souvent répéter un mot? .....	146
Les différentes formes d'un mot .....	147
La notion de requête principale (RP) .....	147
La casse des lettres .....	148
L'ordre et l'éloignement des mots .....	148
Une thématique unique par page .....	148
Langue du texte .....	149
Localisation du texte .....	150
<b>L'optimisation SEO d'un texte</b> .....	150
Requêtes principales et champ lexical .....	150
Structuration en balises <h1> à <h6> .....	151
Mots en gras (balise <strong>) .....	154
Liens externes .....	159
Quelques exemples .....	160
Insérer des codès ASCII dans le titre : bonne ou mauvaise idée? .....	170
Balise meta description .....	172
<b>L'EAT, un concept indispensable pour votre SEO</b> .....	174
<b>Plan du site pour les internautes : une arme pour le référencement</b> .....	176
CHAPITRE 6	
<b>Optimisation – Les critères off page</b> .....	179
<b>Liens internes et ancrage</b> .....	180
Ancrage d'une page distante .....	181
Soignez les libellés de vos liens .....	182
Le cas des images et du JavaScript .....	183

<b>Les liens sortants présents dans vos pages</b> .....	185
<b>Le concept de cocon sémantique</b> .....	186
Étape 1 : identification des familles de mots-clés .....	187
Étape 2 : création d'une mindmap.....	187
Étape 3 : création des liens .....	189
Étape 4 : création des pages.....	190
<b>Liens externes, PageRank et indice de popularité</b> .....	193
Comment le PageRank est-il calculé ? .....	193
Mode de calcul du PageRank .....	195
Le PageRank en images .....	197
Le PageRank seul ne suffit pas.....	198
Le netlinking ou comment améliorer son indice de popularité .....	200
Conseils d'ordre général .....	200
Évitez l'« échange de liens » massif .....	203
Des liens triangulaires plutôt que réciproques .....	204
Visez la qualité plutôt que la quantité .....	204
Acheter des liens : bonne ou mauvaise idée ? .....	206
Créez une charte de liens .....	209
Suivez vos liens .....	209
Spamdexing ou non ?.....	210
Le linkbaiting ou comment attirer les liens grâce à votre contenu .....	211
Donnez du sens à vos liens !.....	215
La sculpture de PageRank.....	217
<b>Le statut juridique des liens hypertextes</b> .....	221
La nature et le statut du lien hypertexte .....	222
Le régime juridique des liens .....	223
<b>Le TrustRank ou indice de confiance</b> .....	226
Définition du TrustRank .....	226
Le TrustRank sous toutes ses formes .....	228
Le TrustRank aujourd'hui .....	229
<b>Les autres critères</b> .....	230

## CHAPITRE 7

<b>Référencement multimédia, multisupport</b> .....	231
<b>Référencement des images</b> .....	232
Désindexer ses images.....	237
L'avenir : reconnaissance de formes et de couleurs.....	237
<b>Référencement des vidéos</b> .....	238
Des recherches incontournables sur les outils dédiés.....	240
Différents types de moteurs de recherche.....	240
Comment les moteurs trouvent-ils les vidéos ?.....	240
L'optimisation des vidéos.....	241
L'optimisation de l'environnement de la vidéo.....	242
Deux stratégies (plus une) de référencement de vidéos.....	247
Privilégier HTML 5.....	249
<b>Référencement de fichiers PDF et Word</b> .....	250
Prise en compte de ces fichiers par les moteurs.....	250
Zones reconnues par les moteurs de recherche.....	251
Contenu des snippets.....	252
<b>Référencement sur l'actualité et sur Google Actualités</b> .....	255
Comment se faire référencer sur Google Actualités ?.....	256
Comment assurer une indexation régulière des articles ?.....	258
Un Sitemap pour Google Actualités.....	258
Comment apparaître sur la page d'accueil de Google Actualités ?.....	260
Comment faire apparaître une image ?.....	261
Comment mieux positionner un article dans les résultats ?.....	263
Contrôler l'indexation des pages.....	264
<b>Référencement local (Google Maps et My Business)</b> .....	267
Google My Business.....	270
<b>Référencement mobile</b> .....	277
Concevoir un site mobile friendly.....	277
Trois façons de créer un site mobile.....	278
Optimiser un site mobile.....	279
SEO et responsive design.....	280
Sites mobiles dédiés : aspects techniques et gestion des spiders.....	286
Le projet « Index Mobile First ».....	290
AMP (Accelerated Mobile Pages).....	292

Le référencement des Apps dans les Stores.....	297
Firebase App Indexing: un mélange entre le moteur de recherche et les Apps .....	299
<b>Référencement des boutiques en ligne (e-commerce)</b> .....	303
Optimisation de la page d'accueil.....	303
Page de liste de produits .....	304
Fiches produit.....	305
<b>La recherche vocale</b> .....	307
Les acteurs du vocal .....	309
Les supports du vocal .....	310
Les types de requêtes vocales.....	310
Les sources d'informations du vocal .....	310
Les outils du vocal.....	312
Comment faire pour toucher vocalement les internautes ? .....	314
De la R&D nécessaire, mais encore de la R&D.....	317
 CHAPITRE 8	
<b>Le SMO</b> .....	319
<b>Quels réseaux sociaux utiliser ?</b> .....	320
<b>Twitter, Facebook et les autres : indispensables au SEO ?</b> .....	321
Corrélation ou causalité ? .....	322
De nouveaux critères de pertinence .....	325
<b>Le SMO, concurrent du SEO ?</b> .....	327
 CHAPITRE 9	
<b>Suivi du référencement</b> .....	329
<b>Le retour sur investissement : une notion essentielle</b> .....	330
<b>Différents types de calculs du retour sur investissement</b> .....	333
<b>La mise en place de liens de tracking</b> .....	334
<b>Mesure d'audience : configuration du logiciel</b> .....	335
<b>Le «not provided», fléau du webmarketeur</b> .....	335
<b>Les outils pour webmasters proposés par les moteurs</b> .....	337
La Search Console de Google : un indispensable !.....	338
<b>Conclusion</b> .....	351