

CHAPITRE 10

Internalisation ou sous-traitance ?	353
Faut-il internaliser ou sous-traiter un référencement ?	355
Audit et formation préalable	356
Élaboration du cahier des charges	358
Définition des mots-clés	358
Mise en œuvre technique du référencement.....	359
Suivi du référencement	362
Coûts	363
Préconisations	367
Conclusion	367
Quelles garanties un référenceur peut-il proposer ?	371
Combien coûte un référencement ?	375
Un référencement gratuit est-il intéressant ?	375
Où trouver une liste de prestataires de référencement ?	376
Chartes de déontologie	376
Charte de déontologie du métier de référenceur	376

PARTIE C

Devenir un as du SEO...	379
--------------------------------------	-----

CHAPITRE 11

Comment obtenir plus de visibilité dans les résultats des moteurs ?	381
Authorship, Author Rank ou la confiance apportée aux auteurs de contenus	382
Les rich snippets et les balises de données structurées : l'avenir des balises meta ?	384
Une implémentation simple	386
Schema.org, pour aller au-delà des rich snippets	390
Un exemple d'intégration des rich snippets et de Schema.org.....	392
Le Knowledge Graph, de la sémantique dans les SERP	396
Knowledge Graph et SEO.....	398

La position zéro et les featured snippets.....	404
Les SiteLinks (liens de sites) de Google.....	413
CHAPITRE 12	
Optimisation de l'indexation.....	417
Le formulaire de soumission proposé par le moteur.....	418
Le lien depuis une page populaire.....	419
Les fichiers Sitemap XML.....	420
Le concept des Sitemaps.....	420
Formats du fichier à fournir à l'applicatif.....	422
Format des fichiers Sitemap.....	422
Exemples de fichiers.....	425
Travail sur plusieurs fichiers.....	426
Cas particulier des sous-domaines.....	427
Différents types de Sitemaps.....	432
La prise en compte par d'autres robots que ceux crawlant le Web.....	433
Le référencement payant (paid inclusion, trusted feed).....	434
Optimisez le temps d'indexation d'un nouveau site.....	434
Mettez en ligne une version provisoire du site.....	435
Profitez de cette version provisoire.....	436
Faites des mises à jour fréquentes de la version provisoire.....	437
Générez les premiers liens.....	438
Inscrivez votre site sur certains annuaires dès sa sortie.....	439
Créez des liens le plus vite possible.....	439
Présentez votre site sur les forums et blogs.....	439
La fraîcheur des mises à jour des informations.....	440
La problématique de l'âge et de la fraîcheur.....	440
Quelles sont les performances des moteurs en matière de fraîcheur de l'index ?.....	441
Les obstacles à la détermination de l'âge d'une page ou d'un lien.....	442
Quelles pages favoriser dans l'algorithme : les pages anciennes ou les pages récentes ?.....	443
L'analyse temporelle des liens (ATL).....	443
Les autres critères temporels.....	444

Un exemple d'analyse temporelle des flux de requêtes :	
les requêtes QDF	445
L'analyse des tendances	446
La temporalité : un élément à intégrer dans le référencement	447
CHAPITRE 13	
Contenu dupliqué (Duplicate content)	449
Google : index principal et secondaire	450
Les deux index cohabitent pourtant encore	451
Comment vérifier dans quel index sont vos pages ?	453
Conclusion sur les index de Google	454
Duplicate content : un mal récurrent...	455
Problème 1 – Contenu dupliqué sur des sites partenaires	458
Problème 2 – Contenu dupliqué sur des sites « pirates »	464
Problème 3 – Duplicate content intrasite	465
Problème 4 – Duplicate content par similarité de balises	466
Problème 5 – DUST : même code source accessible via des URL différentes	470
Duplicate content : l'évangile selon saint Google	477
CHAPITRE 14	
Freins au référencement et solutions possibles	479
JavaScript et Ajax	480
Comment faire du JavaScript « spider compatible » ?	481
Créer des menus autrement qu'en JavaScript	482
La problématique des sites en Ajax	487
Plates-formes et frameworks JavaScript : un réel obstacle au SEO ?	492
Menus déroulants et formulaires	506
Sites dynamiques et réécriture d'URL	507
Format d'une URL de site dynamique	508
Pourquoi les moteurs de recherche n'indexent-ils pas, ou mal, les sites dynamiques ?	509
Certains formats sont rédhitoires	510
Le cloaking	510
Création de pages de contenu	511
L'URL Rewriting	512

Balises multilingues et multipays	514
Le problème de la détection de la langue	514
La solution théorique: déclarer la langue du contenu dans le code de la page	514
Mais on ne peut pas faire confiance aux webmasters !	515
Le problème des variantes locales	516
Des quasi-doublons dus aux différentes versions linguistiques	516
L'annotation hreflang à la rescousse	517
L'indication par défaut: x-default-hreflang	519
Conclusion: dans quels cas utiliser les annotations hreflang ?	519
Le SEO international	520
Étape 1: définir son pays cible	520
Étape 2: choisir les adresses des sites	521
Étape 3: éviter les redirections automatiques	522
Étape 4: proposer des liens Google friendly entre les sites	522
Étape 5: implémenter les balises hreflang	523
Étape 6: proposer une unicité de langue	523
Étape 7: configurer les Sitemaps XML avec les annotations hreflang	523
Étape 8: créer un compte Search Console pour chaque site	524
Étape 9: indiquer le pays cible dans la Search Console	524
Étape 10: vérifier les balises hreflang dans la Search Console	525
Identifiants de session	526
Cookies	528
Accès par mot de passe	528
Tests en entrée de site	529
Redirections	529
Connexion sécurisée (HTTPS/SSL/TLS)	532
L'https comme critère de pertinence ?	533
Qu'est-ce que le protocole SSL/TLS ?	533
Pourquoi Google veut-il utiliser ce critère dans son algorithme de classement ?	534
Et qui risque d'être gêné par ce changement ?	535
Les messages dans les navigateurs	535
Quelle est l'importance du bonus accordé par Google aux sites sécurisés via SSL/TLS ?	536
Quels sont les avantages et les inconvénients d'un site en https:// ?	536

L'importance du bon choix du type de clé et du bon fournisseur de certificat.....	537
Quel fournisseur de certificat choisir ?.....	538
Comment basculer un site en https:// ?.....	539
Quels sont les risques liés à la bascule entre les URL en http:// et https:// ?	540
Dans quels délais le « bonus https:// » deviendra-t-il significatif ?	540
Google vous pousse à le faire : préparez-vous	540
Les widgets pour créer des liens	541
Google et les widgets.....	542
Compatibilité W3C : un réel impact ?	543
Le W3C : pour ou contre ?.....	545
Temps de chargement des pages, temps de réaction du serveur	546
Quels problèmes pour quelles solutions ?.....	547
Les outils de test.....	547
Compressez pour diminuer le nombre de Ko téléchargés	550
Activez le cache du navigateur.....	551
Activez le préchargement des pages	552
Utilisez des serveurs tierce partie	552
Installez le code Google Analytics asynchrone	552
Les feuilles de styles CSS	552
Les Sprites CSS pour optimiser le chargement d'images.....	554
Les fichiers JavaScript.....	556
Optimisation des images.....	556
Boostez votre référencement en boostant vos pages web !.....	557
Les frames	558
Optimisation de la page mère.....	561
Optimisation des pages filles.....	561
Conclusion	562

CHAPITRE 15

Spam et pénalités, Panda et Penguin	565
Quelques pistes de réflexion au sujet des pénalités	567
La dénonciation.....	567
Les pénalités infligées par Google	571
Techniques à ne pas employer.....	572

Pénalité numéro 1 – Le mythe de la sandbox	574
Pénalité numéro 2 – La liste noire	575
Pénalité numéro 3 – Le déclassement	575
Je suis blacklisté ! Au secours !	577
Les actions manuelles	581
Les filtres algorithmiques : Panda, Penguin, EMD...	584
Rappel du fonctionnement des filtres algorithmiques de Google	585
Un système de notes négatives	587
Google Panda	588
Google Penguin	601
Google EMD et Page Layout	611
Les Quality Updates (Phantom et autres)	613
Les core updates	617
Conclusion	619
 CHAPITRE 16	
Comment ne pas être référencé ?	621
Pourquoi déréférencer un contenu ?	622
Les risques de la désindexation	623
Fichier robots.txt	624
Balise meta robots	627
Procédure d'urgence sur Google	629
Directive X-Robots-Tag	629
Quel type de désindexation utiliser ?	631
Fonctions spécifiques de Google	633
Balise meta robots spécifique	633
Suppression des extraits textuels (snippet)	633
Suppression des extraits issus de l'Open Directory	634
Suppression de contenu inutile	635
Suppression des pages en cache	636
Suppression d'images	636

Conclusion	639
La règle des «4C» : Contenu, Code, Conception et Célébrité	640
Contenu éditorial : tout part de là !	641
Code HTML : les grands classiques	643
Conception : indexabilité sans faille	645
Célébrité : popularité, ancrage et confiance	649
Conclusion	649
Les 12 phrases clés du référencement	650
ANNEXE	
Webographie	653
La trousse à outils du référenceur	654
Add-ons pour Firefox, Chrome	654
Audit de liens	655
Outils pour WordPress	656
Analyse du header http	656
Sites web d'audit SEO	656
Positionnement	657
Crawlers	657
La météo des SERP	658
Les musts de la recherche d'informations et du référencement	659
En français	659
En anglais	659
Blogs officiels des moteurs de recherche	659
Les forums de la recherche d'informations et du référencement	661
Forums en français sur les outils de recherche et le référencement	661
Forum en anglais sur les outils de recherche et le référencement	661
Les associations de référenceurs	661
Chaînes YouTube	662
Les baromètres du référencement	662
Baromètres français	662
Baromètres anglophones	662
Lexiques sur les moteurs de recherche et le référencement	662
Index	664