

Sommaire

Remerciements	6
Préface	7
Avant-propos	8
DOSSIER 1 COMPRENDRE LE PROCESSUS DE RÉFÉRENCEMENT	12
• <i>Outil 1</i> Comprendre le référencement naturel	14
• <i>Outil 2</i> L'optimisation technique	18
• <i>Outil 3</i> L'optimisation sémantique	22
• <i>Outil 4</i> Les actions de netlinking	24
• <i>Outil 5</i> Les mises à jour et la pérennité SEO	26
DOSSIER 2 S'APPROPRIER LES ENJEUX DU SEO	30
• <i>Outil 6</i> L'aide à la décision	32
• <i>Outil 7</i> La vente en ligne	34
• <i>Outil 8</i> La promotion des points de vente	36
• <i>Outil 9</i> La prise de contact commercial	38
• <i>Outil 10</i> L'expérience client	42
• <i>Outil 11</i> Le travail sur la notoriété	44
• <i>Outil 12</i> La réputation en ligne	48
• <i>Outil 13</i> La prise en compte de l'UX	52
• <i>Outil 14</i> Référencements naturel et payant	54
DOSSIER 3 CONTRÔLER LES OPTIMISATIONS TECHNIQUES	58
• <i>Outil 15</i> Les langages de programmation	60
• <i>Outil 16</i> Les logiciels libres	64
• <i>Outil 17</i> Les solutions propriétaires	66
• <i>Outil 18</i> Le processus d'exploration	68
• <i>Outil 19</i> Les fichiers sitemap et robots.txt	72
• <i>Outil 20</i> Le temps de chargement	74
• <i>Outil 21</i> La compatibilité mobile	76
• <i>Outil 22</i> La duplication interne	78
• <i>Outil 23</i> Le maillage interne	82
• <i>Outil 24</i> Le référencement international	86
• <i>Outil 25</i> Google Search Console	90
DOSSIER 4 VALIDER UNE STRATÉGIE DE MOTS-CLÉS	92
• <i>Outil 26</i> Les outils d'aide à la recherche de mots-clés	94
• <i>Outil 27</i> L'intention de recherche	98
• <i>Outil 28</i> Les mots-clés informationnels	100
• <i>Outil 29</i> Les mots-clés décisionnels	102
• <i>Outil 30</i> Les mots-clés transactionnels	104
• <i>Outil 31</i> Branding et mots-clés navigationnels	106
• <i>Outil 32</i> Le principe de la longue traîne	108

• Outil 33	La saisonnalité	110
• Outil 34	Un portefeuille de mots-clés équilibré	112
DOSSIER 5	PRODUIRE UN CONTENU SEO-FRIENDLY	114
• Outil 35	Les types de pages	116
• Outil 36	La balise TITLE	118
• Outil 37	La balise Meta Description	120
• Outil 38	La mise en forme du contenu	122
• Outil 39	Les balises Hn	124
• Outil 40	Sémantique et champ lexical	126
• Outil 41	Les données structurées	128
DOSSIER 6	RENFORCER SA POPULARITÉ	132
• Outil 42	Les types de lien hypertexte	134
• Outil 43	Les sources de liens	136
• Outil 44	La qualité d'un domaine référent	140
• Outil 45	Le linkbaiting	142
• Outil 46	Les relations blogueurs	144
• Outil 47	Les réseaux privés de sites	148
• Outil 48	L'achat de liens	150
• Outil 49	Un profil de liens équilibré	154
DOSSIER 7	DIVERSIFIER LES POINTS DE CONTACT	156
• Outil 50	La recherche universelle	158
• Outil 51	La Position Zéro	160
• Outil 52	Le référencement local	162
• Outil 53	Le référencement des images	164
• Outil 54	Le référencement des vidéos	166
• Outil 55	Le référencement des actualités	168
• Outil 56	Le référencement Google Shopping	172
	Glossaire	175