



Référencement avancé

Jean-Marc Herellier

Table des matières

1	Introduction.....	7
2	Avant de référencer.....	9
	2.1 Les éléments techniques.....	9
	2.2 Garantir la stabilité des performances.....	10
	2.3 La logistique.....	10
	2.4 Vérifier les ratios.....	11
3	Les coulisses de la recherche.....	13
	3.1 Le moteur travaille sur les pages.....	13
	3.2 Le calcul de la pertinence.....	14
	3.3 Ce qui fait la qualité d'un moteur de recherche.....	15
	3.4 Page Rank : la notion qui a tout changé.....	15
4	Le référencement et ses enjeux.....	19
	4.1 D'où vient le trafic sur un site ?.....	19
	4.2 Le référencement naturel.....	20
	4.3 Le référencement payant.....	20
	4.4 Les autres méthodes pour obtenir du trafic.....	21

4.5	Le référencement de produits.....	22
4.6	Diversifier les sources de trafic.....	22
4.7	Quelques chiffres pour comprendre les enjeux.....	23
4.8	Les moteurs de recherche dans le monde.....	23
4.9	Que sont devenus les annuaires ?.....	24
5	Définir une stratégie de référencement.....	27
5.1	Intégrer le référencement en amont dans la conception du site.....	27
5.2	Améliorer le référencement d'un site existant.....	27
5.3	Mise en place d'outils de suivi.....	28
5.4	Se fixer des objectifs.....	29
5.5	Les trois leviers.....	30
5.5.1	Le contenu.....	30
5.5.2	La partie technique.....	31
5.5.3	Les liens qui pointent vers votre site.....	31
5.6	Travailler à moyen terme.....	32
5.7	Attention à la sur-optimisation.....	32
5.8	La longue traîne.....	33
6	Optimiser les pages.....	35
6.1	Avant de se lancer dans les modifications.....	35
6.1.1	Les meta tags.....	36
6.1.2	Le titre de la page.....	36
6.1.3	Le descriptif.....	37
6.1.4	Les mots clés de la balise « keywords ».....	37
6.2	Le texte visible dans la page.....	38
6.3	Le mythe de la densité des mots clés.....	38
6.4	Hiérarchiser l'information.....	39
6.5	La ré-écriture des urls.....	40
6.6	Les images.....	41
6.6.1	Les attributs alt et title.....	41
6.6.2	Convention de nommage.....	42
6.6.3	L'indexation dans Google Images.....	42
6.6.4	Choisir les images à optimiser.....	43
6.7	Les éléments qui posent problème.....	43
6.7.1	Les iframes.....	43
6.7.2	Les scripts en Javascript.....	44
6.7.3	Les éléments en Flash.....	44
6.7.4	Les identifiants de session.....	45
6.8	La conformité aux standards.....	46
6.9	La présentation générale de la page.....	46
6.10	Volume utile d'information et éléments perturbateurs.....	47
7	Organisation du site.....	49

7.1	Le maillage des pages.....	49
7.2	Plan du site.....	50
7.3	Sitemap.....	50
7.3.1	La syntaxe du fichier Sitemap.....	50
7.3.2	Créer plusieurs fichiers Sitemap.....	52
7.3.3	Comment soumettre le fichier sitemap aux moteurs ?.....	53
7.3.4	Le fichier sitemap a-t-il une influence sur le référencement ?	53
7.3.5	L'enjeu vaut-il la chandelle ?.....	54
7.4	Liens internes, liens externes.....	54
7.5	Le contenu dupliqué.....	56
8	Obtenir des liens.....	59
8.1	Evaluer son site.....	59
8.2	Le simple échange n'a pas d'impact.....	59
8.3	Qui pointe vers votre site ?.....	60
8.4	Qui pourrait pointer vers votre site ?.....	60
8.5	Penser pages et non site.....	60
8.6	Créer des pages spécifiques.....	61
8.7	Mettre en place des partenariats.....	61
8.8	Une alternative : l'affiliation.....	61
9	Les réseaux sociaux.....	63
9.1	Petite présentation des réseaux sociaux.....	63
9.1.1	Facebook.....	63
9.1.2	LinkedIn.....	64
9.1.3	Viadeo.....	64
9.1.4	MySpace.....	65
9.1.5	Twitter.....	65
9.1.6	Xing.....	66
9.1.7	Plaxo.....	66
9.1.8	Les sites de photos et vidéos.....	66
9.1.9	Choisir ses réseaux.....	66
9.2	Les freins au référencement.....	67
9.2.1	Urls courtes.....	67
9.2.2	La consigne nofollow.....	68
9.3	La prise en compte des réseaux sociaux par les moteurs.....	69
10	Référencement de sites mobiles.....	71
10.1	Un avantage concurrentiel.....	71
10.2	Un double référencement.....	72
10.3	Des pages plus ciblées.....	72
10.4	Un prolongement des réseaux sociaux.....	73
10.5	Choisir l'url d'accès à la version mobile.....	73
10.5.1	Nom de domaine spécifique.....	73

10.5.2	Sous-domaine spécifique.....	73
10.5.3	Détection automatique.....	74
10.5.4	Quelle méthode choisir ?.....	74
10.6	Adapter le fichier sitemap aux mobiles.....	75
10.7	Vérifier la présence de son site dans l'index Google Mobile.....	76
10.8	Version mobile et contenu dupliqué.....	76
10.9	Les règles de base pour la conception de la version mobile.....	77
10.9.1	Optimiser les temps de chargement.....	77
10.9.2	Gérer différemment les CSS.....	78
10.9.3	Eviter les éléments en Javascript ou en Flash.....	78
10.9.4	Bien choisir les formats et les tailles d'images.....	79
10.9.5	Eviter les redirections et rafraichissements de pages.....	79
10.9.6	Oublier les popups, les frames ou les iframes.....	79
10.9.7	Respecter les standards.....	80
11	Techniques avancées.....	81
11.1	Veiller aux performances du serveur.....	81
11.2	Serveurs par zones géographiques.....	83
11.3	Indexer un site dans plusieurs pays.....	84
11.4	Indexer un site en plusieurs langues.....	85
11.5	Bien choisir son nom de domaine.....	86
11.6	Micro-formats.....	87
11.6.1	Les informations géographiques.....	87
11.6.2	Les informations de contact.....	87
11.7	Géolocalisation de l'information.....	89
11.7.1	Référencement dans Google Maps.....	89
11.7.2	Offrir des informations locales.....	90
11.8	Exploiter au mieux les programmes d'affiliation.....	91
11.9	Intégrer des flux RSS.....	93
11.10	Mise à disposition de contenu.....	93
11.11	Contenu collaboratif ou participatif.....	94
11.12	Le référencement événementiel.....	95
11.13	Le référencement dans Google Actualités.....	96
11.13.1	Comment se faire référencer ?.....	97
11.13.2	Un fichier sitemap spécifique.....	97
11.13.3	Le format des articles.....	99
11.13.4	Des balises spécifiques et expérimentales.....	100
12	Référencement payant – Achat de mots-clés.....	103
12.1	L'intérêt de ces programmes.....	104
12.2	Pour ne pas se fourvoyer.....	105
12.3	Calculer le prix maximal à payer par mot-clé.....	105
12.3.1	La méthode de calcul.....	106

12.3.2	Affiner le calcul.....	107
12.3.3	Le prix maximal n'est pas le prix payé.....	107
12.3.4	Que faire si le calcul est défavorable ?.....	108
12.4	Définir une stratégie de choix de mots-clés.....	108
13	Google AdWords.....	111
13.1	Créer un compte AdWords.....	111
13.1.1	Les différents niveaux d'accès.....	112
13.1.2	Activation du compte.....	113
13.1.3	Le centre multicompte.....	113
13.2	L'organisation de Google AdWords.....	114
13.2.1	La hiérarchie dans Google AdWords.....	114
13.2.2	Où apparaissent les annonces ?.....	115
13.3	Organiser les campagnes.....	115
13.4	Les différents types d'annonces.....	116
13.5	Rédiger les annonces.....	117
13.5.1	Concevoir des annonces efficaces.....	118
13.5.2	Bien choisir la page de destination.....	119
13.5.3	Rédiger des annonces pour mobiles.....	120
13.6	Ce qui fait le prix des mots clés.....	120
13.7	Choisir ses mots-clés.....	121
13.8	Elargir ou pas les requêtes ?.....	122
13.9	Affiner la liste des mots-clés.....	124
13.10	Les options de ciblage.....	125
13.10.1	Restrictions horaires et journalières.....	125
13.10.2	Le multiplicateur d'enchères.....	126
13.10.3	Ciblage géographique.....	126
13.11	Les outils.....	127
13.11.1	Adwords Editor.....	127
13.11.2	Le choix des emplacements de diffusion.....	127
13.11.3	L'optimiseur de conversion.....	128
13.11.4	Le niveau de qualité des mots-clés.....	129
13.11.5	Définir des alertes.....	129
13.12	Définir un budget maximal.....	130
13.13	Stratégie de démarrage.....	131
13.14	Constatations et solutions.....	132
13.14.1	Le nombre d'impressions est faible.....	132
13.14.2	Le taux de clics est faible.....	132
13.14.3	Le taux de clics est correct mais la conversion est faible.....	133
13.14.4	La position de mes annonces est basse.....	133
13.14.5	Mon budget est réduit.....	133
14	Glossaire.....	135