



Extrait gratuit

## AVIS

**Cette publication est pour votre information seulement.**

**L'auteur ou ses revendeurs ne sauraient être tenus responsables des résultats que vous obtiendrez en utilisant ce matériel.**

*Tous les liens présents dans ce document étaient valides au moment de publier ce livre. Parce qu'Internet change tous les jours, nous ne pouvons garantir qu'ils sont encore actifs au moment où vous lisez ces lignes.*

Note : Ce document est un livre électronique gratuit !

Vous n'avez pas le droit de modifier le contenu de ce livre électronique de n'importe quelle manière que ce soit.

TOUS DROITS RÉSERVÉS.

Copyright © 2010 Sylvie Laflamme. Créatrices Web et pretavendre.com

Graphisme de la couverture virtuelle : Julie Fortin

Toute reproduction de ce document est strictement interdite et punissable par la loi.  
Vous avez le droit de distribuer ce document gratuitement.

ISBN – 978-2-923592-57-2

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2010

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2010

Cet extrait vous est offert gratuitement. Pour vous procurer le livre complet, visitez le site de la personne qui vous l'a offert :

<http://www.paguja-ebook.com>

## Table des matières

### Table des matières

Introduction.....	4
Google vous surveille.....	6
Se positionner chez Google.....	14
Pourquoi un site est-il envoyé dans la Sandbox ?.....	15
Comment savoir si mon site est dans la Sandbox ?.....	15
Comment faire pour en sortir.....	16
Apprendre la base.....	16
La balise de titre unique.....	16
La balise de description unique.....	17
Les pages d'erreur 404 / liens rompus.....	17
Un contenu unique.....	19
Politique des liens.....	21
Le TrustRank ou « niveau de confiance ».....	23
Digital Point Coop.....	23
Votre texte d'ancrage « Anchor Text ».....	24
La profondeur des liens (Deeplinking).....	28
Acheter des liens.....	29
Google Hilltop.....	29
Stratégie de liens pour un nouveau site.....	33
La vidéo.....	36
Les médias sociaux.....	37
Acheter un domaine d'un certain âge.....	38
La redirection 301.....	41
La Syndication RSS.....	43
Évitez tout ce qui est « de masse ».....	44
Bookmarking.....	44
Contenu dupliqué.....	44
Conclusion.....	49

## Introduction

Vous cherchez à référencer votre site web dans Google parce qu'il est encore le moteur de recherche le plus utilisé mais vos tentatives font en sorte que votre site semble bloqué ?

Avez-vous vérifié si votre site est prisonnier de la Sandbox de Google ?

Si vous désirez vraiment vous en sortir, apprendre à mieux comprendre le mode de fonctionnement de Google et pourquoi vous devez suivre leurs instructions à la lettre pour éviter d'être mis de côté, le livre que vous lisez en ce moment vous ouvrira de nouvelles perspectives et vous serez en mesure de vous prémunir des « accidents » de parcours pour vos prochains sites.

Mis à part les deux ingénieurs spécialistes des algorithmes de Google, les employés sont tenus à l'écart de ces secrets. Même s'ils travaillent tous pour développer de nouvelles applications, changer les règles pour améliorer le moteur de recherches, il faudra conjuguer toutes les connaissances de tous les employés pour vraiment connaître le fin fond de l'histoire.

On parle, ici et là, de l'exclusivité du contenu, des liens entrants –vs- les liens sortants, de la pertinence des liens, de la duplication de contenu, des meta, des mots-clés, et patati et patata... et chacun tourne en rond et la ritournelle reprend de plus belle.



En fait, tous les spécialistes en SEO (Search Engine Optimisation ou Optimisation pour les moteurs de recherche) travaillent plus ou moins fort pour lire entre les lignes dans les directives publiées fréquemment par Google. Certains découvrent, par les essais et les erreurs, des trucs fascinants que même Google semble ignorer et qui rend leur travail beaucoup plus performant que celui de leurs concurrents. Mais dès que le secret est dévoilé, Google change un truc et il faut tout recommencer presque de zéro.

C'est très éreintant de tenter d'optimiser un site web pour constamment garder la première page. Mais c'est encore plus éprouvant quand nous étions en bonne position hier et qu'aujourd'hui notre site semble s'être envolé.

Dès l'instant où votre site est en ligne, il peut se passer des jours voire même des mois avant qu'il soit référencé par Google et ce, probablement sur la 153<sup>e</sup> page si vous êtes chanceux. Sauf si votre site est heureusement bien construit et bien planifié, vous devrez travailler pour qu'il atteigne la première page.

Pour combien de temps ?

C'est ce que nous allons essayer de résoudre dans ce livre.

Sylvie Laflamme

## Google vous surveille

Si vous êtes sur le web depuis un certain temps, vous savez maintenant que Google utilise plusieurs filtres et outils de dépistage, sans compter tous les employés et internautes qui rapportent des irrégularités, pour que les sites indexés correspondent aux attentes des dirigeants de l'entreprise. Les anciens sites bien établis, connus et reconnus par Google n'ont pratiquement pas à s'en faire. Il s'est établi une sorte de relation de confiance que les nouveaux sites doivent construire patiemment.

Il existe effectivement un facteur de « confiance » chez Google. Ce qui veut dire que votre site doit obtenir des signaux de « confiance » de la part d'autres internautes de toutes sortes de manières. Ce facteur de confiance est connu sous le nom anglais de « TrustRank ».

Si vous ne parvenez pas à obtenir un facteur de confiance satisfaisant, vous pourriez avoir de sérieux effets négatifs sur le classement de votre site web.

Afin de bien comprendre comment fonctionne ce « TrustRank » je vais comparer ceci au pointage de calcul chez les étudiants universitaires ici au Québec quand j'étais encore étudiante.

À cette époque, si vous obteniez une moyenne de 3 ou moins, vous n'étiez pas un étudiant très prometteur. Le maximum était de 5. Les jeunes étudiants qui n'étaient pas au courant de la méthode de calcul arrivaient en première année, encore dans l'esprit de la fête, et prenaient la vie avec un peu trop d'aisance. Ce qui affectait leurs résultats de fin de première année. Ils se disaient que ce n'était pas trop grave car ils avaient 2 années pour « remonter » leur moyenne. Rien n'était plus faux.

Le calcul n'était pas fait sur toutes les notes de chaque année mais sur la note finale de l'année précédente. Voici un exemple de calcul.

Vous avez 5 matières à réussir pour la première année. Vous obtenez les notes suivantes (sur 100 points).

Cours 1 - 65 %

Cours 2 – 75%

Cours 3 – 60 %

Cours 4 – 80 %

Cours 5 – 70%

Total de 350 points sur un potentiel de 500 soit une note moyenne de 70 %

Le partage des notes étant fait ainsi :

Niveau 1 = de 95 à 100 %

Niveau 2 = de 85 à 94 %

Niveau 3 = de 70 à 84 % (vous êtes donc ici puisque vous avez obtenu une moyenne de 70 %)

Niveau 4 = de 60 à 69 %

Niveau 5 = de 0 à 59 % (soit l'échec de la formation de cette année-là)

Vous démarrez l'année 2 avec l'idée de travailler plus fort et vous obtenez les résultats suivants :

Cours 6 – 95 %

Cours 7 – 90 %

Cours 8 – 90 %

Cours 9 – 85 %

Cours 10 – 85 %

Ce qui donne un total de 445 sur 500 soit une moyenne de 89 %. Cette note devrait être la note finale de votre 2<sup>e</sup> année mais ce n'est pas le cas. Vous auriez alors eu un niveau 2. Mais regardons plutôt ce que vous obtiendrez...

Ils vont combiner les deux résultats pour connaître votre moyenne de la fin de la 2<sup>e</sup> année.

$70 + 89 = 159 / 2 = 79.5 \%$  ce qui vous garde encore au niveau 3

Là c'est la douche froide ! Vous vous dites qu'il faut vraiment vous défoncer pour obtenir de meilleurs résultats et vous travaillez très fort pour obtenir ces nouveaux pourcentages :

Cours 11 – 85 %

Cours 12 – 90 %

Cours 13 – 85 %

Cours 14 – 80 %

Cours 15 – 95 %

Ce qui vous donne une moyenne totale pour la 3<sup>e</sup> année de : 435 sur un potentiel de 500, soit 87 %, idéal pour vous donner un beau niveau 4 croyez-vous. Mais il n'en est rien !

La note réelle de votre formation totale sera calculée ainsi :

$70 + 79.5 + 87 = 236,5$  sur un potentiel de 300 soit 78.8 %

Donc, malgré votre remontée FULGURANTE durant la 3<sup>e</sup> année, votre laxisme de la première année vous a plombé les pieds et vous coulez de nouveau au niveau 3 au lieu d'avoir pu profiter de vos efforts incroyables pour augmenter votre niveau en 3<sup>e</sup> année et terminer votre formation avec une belle note finale. Hélas... vous conserverez un niveau 3 sur votre relevé de notes.

C'est la même chose, du moins selon plusieurs observateurs, en ce qui concerne le calcul de « confiance » d'un site web pour Google.

S'il démarre mal, il traînera ses erreurs comme un boulet, pendant longtemps.

C'est pourquoi il est impératif de réfléchir avant de forcer le référencement de votre nouveau site.

Nous pourrions tirer une conclusion rapide de ce petit calcul. Si vous désirez tester de nouvelles techniques, des trucs plus ou moins « approuvés », utilisez un site web « condamné d'avance » où vous ne placerez aucun lien menant vers vos autres sites. Idéalement vous cacherez votre identité afin que ce site ne soit pas associé à vos autres sites déjà en ligne ou qui seront en ligne un jour.

Dans l'exemple du calcul cité ci-haut, nous aurions pensé que de travailler mieux pour obtenir de meilleurs résultats aurait fait en sorte que le résultat final serait proportionnel aux derniers résultats, hélas non.

Le « TrustRank » est probablement accordé à un site après étude de votre plan de promotion dès les premiers instants où le robot de Google passe pour l'évaluer.

Si on retourne en arrière de 5 ans environs, il pleuvait littéralement des zillions de sites web créés automatiquement pour afficher plusieurs sites liés entre eux. Ces sites, créés par des amateurs d'annonces Adsense, étaient souvent conçus dans le but de déjouer Google afin d'obtenir des visiteurs en grande quantité. Les visiteurs de ces sites, déçus de la piètre qualité du contenu, n'avaient d'autre choix que de cliquer sur les annonces Adsense, pour en sortir, générant ainsi des revenus au propriétaire du site visité.

De plus, le nombre impressionnant de sites reliés entre eux par des liens bidirectionnels ou en circuit fermé, forçait le robot de Google à croire que ces sites étaient très populaires. Vous vous souvenez probablement de ces nombreux liens, sous le template, écrits dans une couleur à peine perceptible afin de ne pas attirer le regard du visiteur ? Cette technique est dorénavant considérée comme du spam par les moteurs de recherche.

Il n'est donc pas étonnant que Google surveille étroitement les sites selon la qualité de leur contenu et leurs activités de promotion.

Encore aujourd'hui certains recherchent LE truc qui déjouera les robots de Google. Mais utiliser ces techniques sur un site « officiel » pourrait le condamner pour toujours. D'où l'avantage d'avoir un site déjà « condamné » ou dont vous n'avez aucune attente, pour effectuer vos tests.

Surtout dans le marché francophone, il faut être très vigilant.

La durée de vie d'un truc « black hat » (qui frôle le non-autorisé), est limitée au temps nécessaire aux employés de Google pour réagir. Ils travaillent constamment pour créer une parade qui viendra contrer les tentatives de contourner les directives. Lorsque ce truc provient d'un produit en PLR ou offert en anglais il y a longtemps, il est fort à parier qu'il est désuet, dépassé.

L'utiliser ne fera que vous propulser dans les filets de Google, pénalisera votre site et probablement tous les autres qui vous sont identifiés. Tenter de falsifier les résultats du moteur de recherche, par des trucs déjà connus et bloqués, pourrait stigmatiser votre réputation pour longtemps chez Google.

Il y a toujours un certain plaisir à croire qu'on peut déjouer un géant tel que Google, mais le plaisir peut finir par coûter très cher. D'ailleurs ceux qui réussissent très bien avec ces trucs, les utilisent sur des sites qui sont anonymes. Personne ne pourrait les associer à ces techniques.

Avant d'acheter et de tester un truc « black hat » prenez soin de vérifier son origine et la date de publication. Informez-vous auprès d'internautes ayant plus d'expérience et qui ont probablement une bonne connaissance des produits déjà offerts depuis longtemps sur le web anglophone.

Un truc simple aussi pour vous faire une bonne idée de l'âge du produit est de faire une recherche avec son nom traduit en anglais. La plupart des francophones traduisent presque littéralement les noms des produits. Fouillez aussi les sites qui offrent des produits en PLR, MRR, RR en anglais. Si vous découvrez un produit qui offre les mêmes caractéristiques que celui qui vous intéresse, alors c'est que le produit est déjà assez âgé.

Vous avez aimé cet extrait ?

Profitez-en pour commander le livre entier directement sur le site dont l'adresse se trouve à la page 3.

Vous y trouverez plusieurs autres de mes livres. C'est avec beaucoup de plaisir que j'écris et j'espère que vous éprouvez autant de plaisir à me lire.

Merci

Sylvie Laflamme