

# Google : arriver 1<sup>er</sup> par les mots clés

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



ÉDITEUR DE SAVOIRS

# Google : arriver 1<sup>er</sup> par les mots clés



**Les secrets pour s'installer gratuitement  
et durablement en 1<sup>re</sup> position**

Pascal MAUPAS

DUNOD

*Maquette intérieure* : Catherine Combiert et Alain Pacoud

*Couverture* : Didier Thirion/Graphir Design

*Photos couverture* : Didier Thirion/Graphir Design

*Photos de l'auteur* : Mohamed Khalfi

*Mise en pages* : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2012

ISBN 978-2-10-057282-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Remerciements

**À** Emmanuelle, Raphaël et Alma, qui m'ont soutenu et supporté  
dans ce long tunnel de rédaction !  
Emmanuelle, Jean-Pierre et Bruno, ze fidèles.



# Table des matières

<b>Avant propos</b>	XIII
<b>Introduction</b>	1
<b>Chapitre 1 Comprenez les utilisateurs de Google</b>	5
Bénéficier du gigantesque trafic internet généré par Google	6
Le trafic drainé par Google	6
L'exemple fictif de la boulangerie Violette	7
Comment les internautes utilisent Google	8
Plus des deux tiers des internautes s'arrêtent à la première page Google	8
Les 5 premiers sites listés sont les plus regardés et cliqués	9
Les meilleurs taux de clics plafonnent à 20 %	9
Pris au piège de Google, internautes et sites web ne peuvent plus s'en passer	10
Ne manquez pas les internautes prêts à cliquer	11
Visez les 5 premières places de la première page	11
Les premiers seront... les plus visités !	12
La guerre des chiffres du taux de clic	12
<b>Chapitre 2 Comprenez comment Google fonctionne</b>	15
Identifier les besoins internes du moteur et ce qu'il apprécie le plus	16
Une fusée à trois étages	17
La récolte des informations	17
L'indexation des informations	20

L'analyse des requêtes des internautes et l'affichage des résultats classés	22
---	----

### **Chapitre 3 Rendez vos pages web compatibles Google** 33

Votre structure HTML doit être conforme	34
Les balises HTML constituent l'ossature des pages web	34
Aidez Google à se repérer, il vous le rendra	35
Le risque majeur : se faire reléguer dans les bas-fonds de Google	35
Plus de 9 sites sur 10 possèdent une structure HTML non conforme	36
Comment Google cherche et évalue les mots clés dans votre structure	42
Google analyse vos mots clés dans un ordre déterminé	42
L'obsession de Google : glaner des informations sémantiques	43
Les mots du haut de page comptent plus que les mots du bas	44
Les mots clés situés en premier sont mieux pris en compte	44
Un mot clé mal placé peut vous reléguer à la page suivante	44
Le contenu de la balise description ne sert pas au classement	45
Description : essentielle dans l'affichage des résultats de recherche	46

### **Chapitre 4 Réussissez l'optimisation interne de vos pages web** 49

La première place est à votre portée	50
Référencement naturel gagnant : une affaire de modération	50
Chapeaux blancs : 3 raisons de les imiter	50
Le plan d'action : structure HTML, analyse concurrentielle et rédaction des mots clés	54

Une méthode éprouvée pour obtenir des résultats fiables et pérennes en 7 étapes	54
Étape 1 : Établir une liste de mots clés de base pour lesquels vous souhaitez apparaître dans Google	55
Étape 2 : Rechercher le trafic généré par ces mots clés dans Google	57
Étape 3 : Analyser la concurrence pour chacun des mots clés choisis, vos forces, vos faiblesses et celles de vos concurrents	71
Étape 4 : Identifier les places « prenables » dans Google	75
Étape 5 : Élaborer votre stratégie de mots clés (pour chaque rubrique, catégorie, fiche produit...)	85
Étape 6 : Concevoir et rédiger le contenu des balises primordiales	92
Étape 7 : Mesurer les résultats obtenus	101
Comment reconnaître si votre site risque une sanction : 10 indices	104
Vos contenus visibles contiennent des mots clés répétés à l'excès	104
Vos contenus sont en majorité copiés depuis d'autres pages	105
Les mots clés du texte cliquable de vos liens internes ne correspondent pas aux mots clés des pages d'atterrissage	107
Tous les liens HTML externes qui pointent vers votre site comportent le même texte cliquable	107
Tous les liens HTML externes qui pointent vers votre site proviennent de forums de discussion et/ou de blogs	108
Les liens HTML externes qui pointent vers votre site proviennent en majorité de sites de mauvaise qualité (critères Google Panda)	109
Votre site reçoit des liens externes mais n'en donne pas	109
Vos pages contiennent davantage de pubs que de contenus informatifs	110
Les visiteurs de votre site voient des contenus différents de ceux que Google « voit » (textes cachés)	111

Les mêmes personnes partagent en permanence vos contenus sur les réseaux sociaux	112
--	-----

**Chapitre 5 Rédigez correctement, Google vous le rendra** 115

Après le vocabulaire, Google évalue à présent la qualité de la rédaction	116
Expression écrite : le seul dénominateur commun entre éditeurs honnêtes et tricheurs	117
La force des mots clés	118
Saisonnalité, usages : le succès d'un mot clé varie	118
Des mots clés apparaissent, d'autres disparaissent	118
L'indice de densité des mots clés idéal d'un texte	119
Contenus et mots clés : les directives de Google pour la qualité	119
Mieux rédiger SEO : trucs et astuces de pro	121
Texte courant des pages web : les conseils	122
Pour une « méta-description » attractive (<meta name=>description>>) : les conseils	123
Titre à fort impact sur les internautes et les moteurs : les conseils	124

**Chapitre 6 Obtenez des liens plus puissants** 135

Des interconnexions de contenus	136
Les liens désignent à Google des enchaînements logiques d'une page à l'autre	136
Transmettre des mots clés à Google par les liens	137
Rédiger des liens hypertexte à fort impact sur les moteurs et les internautes : les conseils	138
Liens HTML artificiels : leurs jours sont comptés	138
Dopez vos liens internes : astuces de pro	139
Augmentez rapidement le nombre de liens internes de votre site : 8 astuces	139
Donnez encore plus de puissance à votre site par les liens	140
Dopez vos liens externes : astuces de pro	144

La réputation d'un site dépend des liens qui pointent vers lui	144
La méthode pour faire rectifier le texte d'un lien externe	144
<b>Conclusion</b>	149
Pour survivre aux filtres anti-spam Panda et Penguin : 6 stratégies	149
Augmentez la connectivité sémantique de vos textes	150
Construisez vos pages en blocs éditoriaux cohérents	151
Développez les liens vers les sites extérieurs	151
Augmentez la satisfaction de vos visiteurs	153
Rendez vos contenus uniques	153
Mettez à jour vos anciens contenus	154
Et dans le futur, à quoi faut-il s'attendre ?	155
De nouveaux indicateurs en vue	155
Le référencement naturel prend en compte les « signaux sociaux »	156
<b>Glossaire</b>	157
<b>Index</b>	173



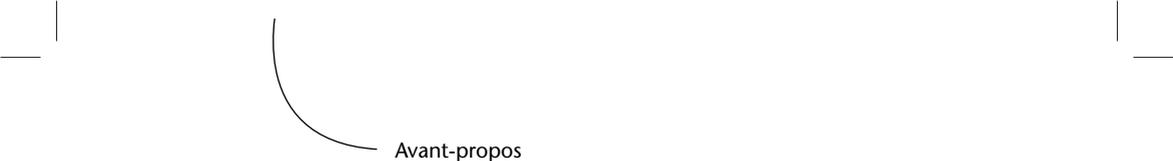
# Avant propos

**P**our votre site internet, vous demandez le meilleur. Vous rêvez d'arriver sur la **première page de Google**, et tout en haut ! Mais pas dans les pubs situées à droite. Vous visez la partie noble, gratuite, naturelle : la partie gauche ! Ce résultat optimum, vous cherchez à l'obtenir en un minimum de temps.

L'objectif ? Améliorer votre visibilité sur internet. Parfaire votre notoriété. Gagner de nouveaux clients. Accroître vos ventes. Tout cela grâce au web. Bonne nouvelle, vous tenez le bon livre entre vos mains.

Ce que vous découvrirez dans ces pages constitue la première méthode pour arriver en tête dans Google **par les mots clés**. Cette démarche a fait ses preuves : de nombreux sites français l'ont mise en œuvre et trustent à présent la position n° 1 sur la première page de Google, pour des mots clés génériques. Devant Amazon. Devant Kelkoo. Ces sites ont simplement retroussé leurs manches (un peu) et suivi cette méthodologie rigoureuse, de bout en bout. Et bien réfléchi. Jusqu'à présent, les autres approches connues restaient majoritairement techniques, soit légales soit totalement illicites. Si tous ces procédés possèdent une efficacité, ils peuvent vampiriser vos forces ou totalement mettre en danger votre site (pour les plus occultes d'entre eux). De grands acteurs internet en ont fait la cruelle expérience.

Plusieurs années de veille permanente et de prestations de service fructueuses ont mené à la mise au point de la méthode Hypertexte. Ce qu'elle apporte est simple comme bonjour : **placer les bons mots clés aux bons endroits de votre site et les rédiger correctement, dans le bon ordre.**



Avant-propos

Cette méthode apprécie votre site comme un actif à protéger et à faire grandir, durablement. Elle le rend compatible avec les besoins sémantiques de Google. Elle augmente sa valeur intrinsèque car elle injecte dans sa structure interne les mots clés réellement recherchés par les internautes.

Tout, dans cette marche à suivre, est légal et conforme aux directives de Google. Le moindre outil utilisé est public et reconnu. Les pratiques proposées sont garanties sans ingrédient artificiel. Ni engrais ni pesticides !

Pascal Maupas  
Hypertexte  
[www.hypertexte.fr](http://www.hypertexte.fr)

# Introduction

**P**anda et maintenant Penguin... En deux ans, deux mises à jour majeures de Google ont vu le jour. Elles effraient à présent tous les éditeurs de sites web. Pourquoi ? Parce que la première, Panda, a fait perdre environ 20 à 70 % du trafic internet à plusieurs millions de sites dans le monde entier. Panda aurait affecté 10 % des sites, selon Google et Search Engine Land, média américain spécialisé. Autour de vous, n'avez-vous jamais entendu quelqu'un vous dire que sa fréquentation web s'était effondrée en 2011 ? On attend les chiffres de Penguin, qui devraient être tout aussi sanglants.

Ce coup de Trafalgar est survenu au moment où tant d'entreprises, petites et grandes, plaçaient leur site internet au cœur de la stratégie institutionnelle, marketing et commerciale. « Remonter » dans Google (l'expression est rentrée dans le langage courant) et, si possible, figurer sur la première page, est devenu une question de survie. Vous faire atteindre cet objectif tout en tirant profit des « super pouvoirs » de Panda et Penguin (car ils en ont, ces animaux), tel est l'objet de ce livre.

Ces mises à jour de l'algorithme (programme informatique) de Google ont même disqualifié des champions comme le géant JC Penney aux États-Unis, équivalent américain de notre Redoute nationale. Ces grands chambardements ont complètement déréférencé les infortunés des résultats de recherche Google. Un comble, au moment où figurer dans cette vitrine, en première place, est devenu un Graal des temps modernes. Panda et Penguin ont parfois complètement défait des mini-sites marchands dont le modèle économique reposait sur la fréquentation des internautes.

Pourquoi un tel rouleau compresseur ? Parce que Google est menacé. Pour survivre, le moteur doit continuer à éliminer les contenus de mauvaise qualité de ses résultats, pour ne pas décevoir. À tout prix, le moteur californien veut éviter que les internautes se détournent. S'ils ne viennent plus faire leurs recherches, Google ne pourra plus vendre aux annonceurs ses publicités (dans la marge droite) avec autant de succès. Or, cette manne représente 95 % de son chiffre d'affaires ! Pour conserver ses clients actuels, Google doit garantir à ses résultats une qualité irréprochable. La guerre est déclarée à ceux qui mettent en ligne des sites minables ou truqués, dans le seul objectif de figurer en tête. Google dit à ces prétendants : « Vous ne le méritez pas. Passez votre chemin ». Le conflit qui s'ouvre avec les éditeurs de sites se jouera donc sur le front de la qualité des contenus internet. Pour garantir cette pertinence des résultats – et son propre avenir –, le moteur fourbit ses armes.

Les secrets des technologies que Google emploie sont impossibles à percer. Ils sont aussi bien gardés que l'a été la recette du Coca-cola. Une armée d'ingénieurs s'emploie à améliorer quotidiennement le moteur, selon des recettes secrètes, au siège californien de Mountain View, au milieu des collines. Des centres de recherche et développement répartis partout dans le monde apportent leur contribution.

En face, d'autres armées d'ingénieurs comparent et décortiquent les résultats de recherche de Google, procèdent à des expérimentations et confrontent leurs résultats pour percer « *the secret* ». Certains, les chapeaux noirs, choisissent la « force obscure » et trichent pour faire « remonter » leurs sites. Google leur a déclaré la guerre. D'autres, les chapeaux blancs, choisissent l'exercice intellectuel, l'effort, et suivent les recommandations de Google. Ils sont convaincus de la pérennité de leur approche.

Quels que soient les protagonistes, l'idée forte de la « boîte noire » de Google ne devrait pas changer d'un iota. Le moteur apprécie par-dessus tout les sites conçus pour les internautes et pas pour les moteurs. Le moteur développe les technologies qui permettent d'apprécier cette qualité. Il dépose des brevets régulièrement.

Ce *continuum* technologique s'ajoute aux fondements que le moteur a construits depuis les années 1990. Pour une recherche X ou Y,

il est aujourd'hui capable de procéder à une analyse sémantique instantanée de pages web, dans 150 langues ! Au-delà de la présence ou de l'absence de tel ou tel mot clé, Google est maintenant capable de déduire le sens général (et l'importance) d'un texte depuis sa structure, la proximité et la densité des termes les plus importants, l'enchaînement des concepts... Même si on s'y habitue désormais, au point de trouver cela banal, la pertinence des résultats a fait des progrès extraordinaires. La majorité des internautes trouve son bonheur dans les 5 premiers résultats de la liste !

Pour vous faire figurer vous, éditeur de site, à la première page des résultats, ce livre décortique le moteur de recherche de Google de l'intérieur, ainsi que l'utilisation qui en est faite. Il fait le tri entre ce qui est important et ce qui est secondaire. Plutôt que de s'épuiser à optimiser les 200 critères notoires employés par le moteur pour classer une page, ce livre vous propose de vous concentrer sur les **5 critères primordiaux** : **l'adresse internet, le titre général, le titre principal de la page, le texte des liens, le titre secondaire de la page**. Ces facteurs représentent 80 % de la performance en SEO (*Search Engine Optimization*, optimisation du référencement naturel).

Les 20 % restants vous demanderaient tant d'efforts et de ressources qu'il vaut mieux se les réserver pour plus tard ! C'est-à-dire au moment où vos concurrents auront tous optimisé leur site (ce qui n'est pas près d'arriver) et où il faudra sortir de nouveaux glaives ! Aujourd'hui, il faut commencer par le socle : injecter les bons mots clés, correctement rédigés, aux bons endroits de votre site. Une méthode finalement simple et logique.



## Chapitre 1

# Comprenez les utilisateurs de Google

### *Executive summary* |

- ▶▶ **S'il ne devait exister qu'un moteur** de recherche, ce serait Google. Plébiscité par 9 internautes français sur 10, il est devenu incontournable. Mais comment l'utilise-t-on réellement ? Qui consulte quoi ?
- ▶▶ **Les deux tiers d'entre nous** ne lisent que la première page de résultats... et encore ! De nombreuses études le prouvent : les cinq premiers sites sont les plus consultés. La palme d'or des clics revient au site placé en tête de liste.
- ▶▶ **Tour d'horizon des comportements utilisateur** pour comprendre l'intérêt de se trouver en haut de l'affiche.

Google est une vedette. Ce moteur de recherche est devenu si populaire en France qu'il s'est transformé en nom commun. Il a même muté en verbe. Ne vous est-il pas arrivé de « googliser » quelqu'un, c'est-à-dire de taper son nom pour dénicher les sites qui parlaient de cette personne ? Les Français figurent parmi les plus ardents utilisateurs du moteur californien. Le pays lui réserve même un accueil de choix. Encensé par l'ancien président Sarkozy, le moteur n'a-t-il pas obtenu début 2012 la création d'une chaire à HEC Paris ?

Plus d'un tiers des internautes français qui arrivent sur un site vitrine ou un portail marchand, y parvient *via* Google. Pour certains sites, le trafic engendré par ce moteur peut atteindre 65 %. Pourquoi un tel poids ? Parce que ce moteur de recherche s'est taillé la part du lion dans l'Hexagone : il recueille plus de 9 recherches internet sur 10. Dans le monde, il existe davantage de pays où Google exerce cette hégémonie sans appel que de pays où il est écrasé par un autre, comme en Chine ou en Russie. Aux États-Unis, il ne détient « que » les deux tiers du marché.

## Bénéficiaire du gigantesque trafic internet généré par Google

En France, les éditeurs de sites ont donc désormais un intérêt fondamental à comprendre la façon dont les internautes se servent de Google. Question de vie ou de mort ? Pas loin. Savoir quels mots clés les internautes cherchent en priorité, comprendre qu'un terme n'est jamais recherché (alors que c'est celui qui figure partout sur votre brochure) peut déterminer un succès ou un dérapage.

### *Le trafic drainé par Google*

Cumulée, l'audience Internet dépasse largement la fréquentation physique des centres commerciaux, des magasins, des centres d'affaires. Question de vie pratique. Il est plus facile de