

GUIDE GRATUIT · ÉDITION 2026

Être trouvé sur Google le référencement naturel simplement

Comment Google choisit ses résultats, les bons mots-clés, des pages claires et utiles, la technique de base et la mesure. Sans jargon, sans payer de publicité.

Les bons mots-clés | Des pages utiles | Checklist complète

Growth System Experts

GROWTHSYSTEMEXPERTS.COM

SOMMAIRE

Ce que contient ce guide

01 Comment Google choisit p. 03
02 Trouver les bons mots-clés p. 04
03 Une page, un sujet p. 05
04 Le titre et la description p. 06
05 Écrire un contenu utile p. 07
06 La technique de base p. 08
07 Les images p. 09
08 Les liens p. 10
09 Être trouvé près de chez vous p. 11
10 Mesurer vos progrès p. 12
11 Les modèles p. 13
12 La checklist p. 14
13 Automatiser p. 15

L'ESSENTIEL EN 30 SECONDES

Les mots de vos clients

Pas votre jargon : les mots qu'ils tapent vraiment.

Une page par sujet

Chaque service ou produit mérite sa propre page.

Utile avant tout

Google cherche la réponse la plus utile aux personnes.

De la patience

Le référencement se construit sur des mois, pas des jours.

LE PRINCIPE DE CE GUIDE

Le référencement naturel n'est pas de la magie. Ce sont **des gestes simples, répétés avec régularité**. Ce guide vous les donne dans l'ordre, à partir des recommandations publiées par Google lui-même.

01 · COMPRENDRE

Comment Google choisit

Avant d'afficher une page, Google doit la trouver, la comprendre, puis la juger utile.

Exploration
Des robots parcourent le web

→

Indexation
La page est analysée et rangée

→

Classement
Les plus utiles en haut

→

Affichage
Le résultat apparaît

La pertinence

La page répond-elle vraiment à la question posée ?

La qualité

Le contenu est-il fiable, clair, écrit pour les personnes ?

L'expérience

La page s'ouvre-t-elle vite et bien sur mobile ?

PERSONNE NE PEUT GARANTIR LA 1RE PLACE

Google ne vend pas les positions naturelles. Méfiez-vous de toute offre qui promet un classement garanti.

02 · LES MOTS-CLÉS

Trouver les bons mots-clés

Un mot-clé, c'est simplement ce que votre client tape dans Google quand il a besoin de vous.

Où les trouver

- Les questions que vos clients vous posent
- Les suggestions qui s'affichent dans Google
- Le bloc « Autres questions posées »
- Les recherches associées en bas de page

Les bons choix

- Précis plutôt que trop large
- Avec votre ville si vous êtes local
- Avec le besoin réel du client
- Dans les mots du client, pas les vôtres

TROP LARGE	MIEUX CIBLÉ
plombier	plombier fuite d'eau urgence [ville]
comptabilité	comptable pour micro-entreprise [ville]
gâteau	gâteau d'anniversaire sur commande [ville]

EXEMPLE

Les exemples ci-dessus sont des illustrations. Remplacez-les par les mots exacts que vos clients emploient au téléphone.

03 · LA STRUCTURE

Une page, un sujet

Une page qui parle de tout ne se classe sur rien. Chaque besoin mérite sa page.

1. **L'accueil**
   Qui vous êtes, ce que vous faites, pour qui, où. Avec des liens vers chaque service.
   ACCUEIL

2. **Une page par service ou produit**
   Le besoin, la solution, le déroulé, le prix ou la fourchette, les questions fréquentes.
   SERVICE

3. **Une page par zone si c'est utile**
   Seulement si vous avez un vrai contenu propre à chaque lieu, pas une copie avec le nom changé.
   LOCAL

4. **Les questions fréquentes**
   Les vraies questions de vos clients, avec des réponses courtes et claires.
   FAQ

5. **Le contact**
   Adresse, horaires, téléphone, formulaire, plan d'accès.
   CONTACT

DES ADRESSES DE PAGE LISIBLES

Préférez une adresse courte avec des mots, comme /depannage-chaudiere, plutôt qu'une suite de chiffres.

04 · LA VITRINE

Le titre et la description

C'est ce que l'on voit dans les résultats. Ils donnent envie de cliquer, ou pas.

ÉLÉMENT	RÔLE	BONNE PRATIQUE
Titre de la page	dire de quoi parle la page	unique, précis, mot-clé au début
Description	donner envie de cliquer	1 ou 2 phrases claires, sans liste de mots
Grand titre visible	annoncer le sujet au visiteur	un seul par page
Intertitres	découper le texte	clairs, dans l'ordre logique

EXEMPLE DE RÉSULTAT — APERÇU

Dépannage chaudière à [Ville] : intervention rapide
Chaudière en panne ? Diagnostic, réparation et entretien toutes marques. Devis clair avant intervention. Appelez ou réservez en ligne.

✓ BONNE PRATIQUE

Google peut réécrire votre titre ou votre description. Un texte clair et fidèle au contenu de la page a plus de chances d'être repris.

05 · LE CONTENU

Écrire un contenu utile

Google recommande d'écrire d'abord pour les personnes, pas pour les moteurs de recherche.

Ce qui aide

- Répondre vraiment à la question
- Montrer votre expérience réelle
- Des exemples, des photos, des prix
- Des phrases courtes, des intertitres
- Une date de mise à jour

Ce qui nuit

- Répéter le mot-clé à l'excès
- Copier le texte d'un autre site
- Des pages creuses faites pour Google
- Des textes générés en masse sans relecture
- Des informations fausses ou datées

LE TEST DES 3 QUESTIONS

Qui a écrit ce contenu ? Comment a-t-il été fait ? Pourquoi existe-t-il ? Google invite à se poser ces questions. Si la réponse est « pour aider le client », vous êtes sur la bonne voie.

06 · LA TECHNIQUE

La technique de base

Pas besoin d'être développeur. Ces points se vérifient en quelques minutes.

Mobile d'abord

Google se base surtout sur la version mobile de votre site. Testez-le sur votre téléphone.

Rapide

Des images légères et peu d'éléments lourds au chargement.

Sécurisé

Une adresse en https, avec le cadenas dans le navigateur.

Les fichiers utiles

- [ ] Un plan du site (sitemap) envoyé à Google
- [ ] Un fichier robots qui ne bloque pas vos pages
- [ ] Pas de pages en double sans raison
- [ ] Pas de liens cassés
- [ ] Les mentions légales à jour
- [ ] Une page d'erreur qui renvoie vers l'accueil

✓ BONNE PRATIQUE

Votre prestataire ou votre outil de site peut vous confirmer chacun de ces points. Demandez-lui cette liste.

07 · LES IMAGES

Les images

Les images aident vos visiteurs et peuvent aussi apparaître dans la recherche d'images.

Un nom de fichier parlant

chaudiere-entretien-ville.webp plutôt que IMG_4521.jpg.

Un texte alternatif

Une courte description de l'image, utile aussi aux personnes malvoyantes.

Un poids léger

Compressez vos images et utilisez un format moderne comme le WebP.

Vos vraies photos

Votre équipe, vos réalisations, votre local : plus crédibles que des photos génériques.

LES DROITS DES IMAGES

N'utilisez pas une image trouvée sur internet sans en avoir le droit. Prenez vos propres photos ou une image sous licence adaptée.

EXEMPLE

Un artisan renomme ses photos de chantier avec le type de travaux et la ville, ajoute un texte alternatif court et réduit leur poids. Ses pages se chargent plus vite. Exemple illustratif.

08 · LES LIENS

Les liens

Les liens aident Google à découvrir vos pages et à comprendre leur importance.

LIENS INTERNES

Entre vos pages

- Chaque page accessible en quelques clics
- Des liens avec un texte clair
- Les services liés entre eux
- Les questions fréquentes reliées aux services

LIENS EXTERNES

Depuis d'autres sites

- Annuaires professionnels sérieux
- Partenaires et fournisseurs
- Presse locale et associations
- Chambres consulaires et réseaux

NE JAMAIS ACHETER DE LIENS

Acheter ou échanger des liens en masse pour manipuler le classement est contraire aux règles de Google et peut faire baisser votre site.

LE BON RÉFLEXE

Un lien se mérite : un contenu utile, un partenariat réel, une action locale. Le modèle de demande de lien est en page 13.

09 · LE LOCAL

Être trouvé près de chez vous

Si vos clients viennent d'une zone précise, le référencement local compte beaucoup.

Fiche Google
Créée et vérifiée

→

Infos à jour
Horaires, adresse

→

Avis
Demandés à tous

→

Site cohérent
Mêmes coordonnées

La même identité partout

Nom, adresse et téléphone écrits de la même façon sur le site, la fiche et les annuaires.

Des avis réguliers

Demandez un avis à chaque client, et répondez à tous, positifs comme négatifs.

POUR ALLER PLUS LOIN

Nos guides **Fiche Google Business : être trouvé près de chez vous** et **Avis Google : plus d'avis, plus de confiance** détaillent chaque étape.

10 · MESURER

Mesurer vos progrès

La Search Console de Google est gratuite. Elle montre comment votre site apparaît dans les résultats.

INDICATEUR	CE QU'IL MONTRE	CE QU'ON EN FAIT
Impressions	combien de fois vous apparaissez	voir si votre visibilité grandit
Clics	combien de visiteurs arrivent	suivre l'évolution mois par mois
Requêtes	les mots tapés pour vous trouver	trouver de nouvelles idées de pages
Pages indexées	les pages connues de Google	repérer les pages oubliées



Une fois par mois

Comparez au mois précédent, pas d'un jour sur l'autre.



Des résultats sur la durée

Google indique qu'il faut souvent de 4 mois à 1 an pour voir l'effet d'un travail de référencement.

✓ BONNE PRATIQUE

Une requête qui vous affiche souvent mais avec peu de clics ? Retravaillez le titre et la description de la page concernée.

11 · LES MODÈLES

Les modèles

Une fiche à remplir pour chaque page, et un message pour obtenir un lien d'un partenaire.

POUR CHAQUE PAGE	À REMPLIR
Le besoin du client	[ce qu'il cherche]
Le mot-clé principal	[mots tapés dans Google]
Le titre de la page	[mot-clé + bénéfice + ville]
La description	[1 ou 2 phrases qui donnent envie]
Les 3 questions fréquentes	[questions réelles des clients]
L'action attendue	[appeler, réserver, demander un devis]

DEMANDE DE LIEN À UN PARTENAIRE — PARTENAIRE

Objet : Un lien entre nos deux sites ?

Bonjour [Prénom],

Nous travaillons ensemble depuis [durée] et je recommande souvent vos services 😊
Accepteriez-vous d'ajouter un lien vers notre site dans votre page partenaires ? Je peux faire de même de mon côté si vous le souhaitez.
Notre adresse : [site].

Merci,
[Nom]

12 · LA CHECKLIST

La checklist complète

18 points pour un site prêt à être trouvé. Cochez, puis revenez-y chaque trimestre.

- [ ] Liste des mots de vos clients
- [ ] Une page par service
- [ ] Titres uniques et précis
- [ ] Descriptions qui donnent envie
- [ ] Un seul grand titre par page
- [ ] Adresses de page lisibles
- [ ] Contenu utile et à jour
- [ ] Site rapide sur mobile
- [ ] Adresse en https
- [ ] Plan du site envoyé
- [ ] Images légères et nommées
- [ ] Textes alternatifs
- [ ] Liens entre vos pages
- [ ] Quelques liens de partenaires sérieux
- [ ] Fiche Google à jour
- [ ] Avis demandés à chaque client
- [ ] Search Console installée
- [ ] Bilan chaque mois

CHAQUE MOIS

30 minutes

Lire la Search Console, noter les nouvelles requêtes.

CHAQUE TRIMESTRE

1 page

Ajouter ou enrichir une page à partir des questions reçues.

CHAQUE ANNÉE

1 bilan

Mettre à jour les prix, les photos et les informations.

13 · AUTOMATISER

Le référencement sans y penser

Une partie du suivi peut tourner toute seule. Vous gardez le contenu et les choix.

Suivi
Requêtes et clics

→

Tableau
Bilan mensuel

→

Avis
Demandés après chaque vente

→

Alertes
Pages en erreur

Ce qui s'automatise

- ☐ Le rapport mensuel de visibilité
- ☐ Les demandes d'avis après une vente
- ☐ Les alertes de pages cassées
- ☐ Les rappels de mise à jour

Ce que vous gardez

- ☐ Le choix des sujets
- ☐ L'écriture et la relecture
- ☐ Les photos de votre activité
- ☐ La relation avec vos clients

Kit Avis en ligne

Une demande d'avis envoyée au bon moment après chaque prestation, pour nourrir votre visibilité locale sans y penser.

Découvrir le kit → **WhatsApp**

growthsystemexperts.com · WhatsApp +34 663 29 49 52 · contact@growthsystemexperts.com

PASSER À L'ACTION

Faites-vous trouver

Nous automatisons votre suivi de visibilité et vos demandes d'avis, pour que votre site travaille pour vous chaque jour.

Devis gratuit
Par écrit, sous 24 h ouvrées

Acompte de 50 %
Solde à la livraison

Tout est écrit
Devis et contrat clairs

Vos données chez vous
Installé sur vos comptes

Parlons de votre site

Dites-nous où vous en êtes. Nous vous proposons une mise en place simple, avec un prix clair.

Demander mon devis gratuit → **WhatsApp**

contact@growthsystemexperts.com

growthsystemexperts.com · WhatsApp +34 663 29 49 52 · contact@growthsystemexperts.com

Sources

Google Search Central : guide de démarrage sur le référencement, règles concernant le spam, création de contenu utile et fiable, indexation mobile, « Avez-vous besoin d'un spécialiste du référencement ? » · Aide de la Search Console · Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 (LCEN), article 1-1 (mentions légales) · Code de la propriété intellectuelle, article L122-4 (reproduction sans autorisation).

Guide d'information générale, à jour en octobre 2026. Les règles de classement de Google évoluent : aucun résultat de positionnement n'est garanti. © 2026 Growth System Experts. Usage personnel, reproduction et revente interdites.