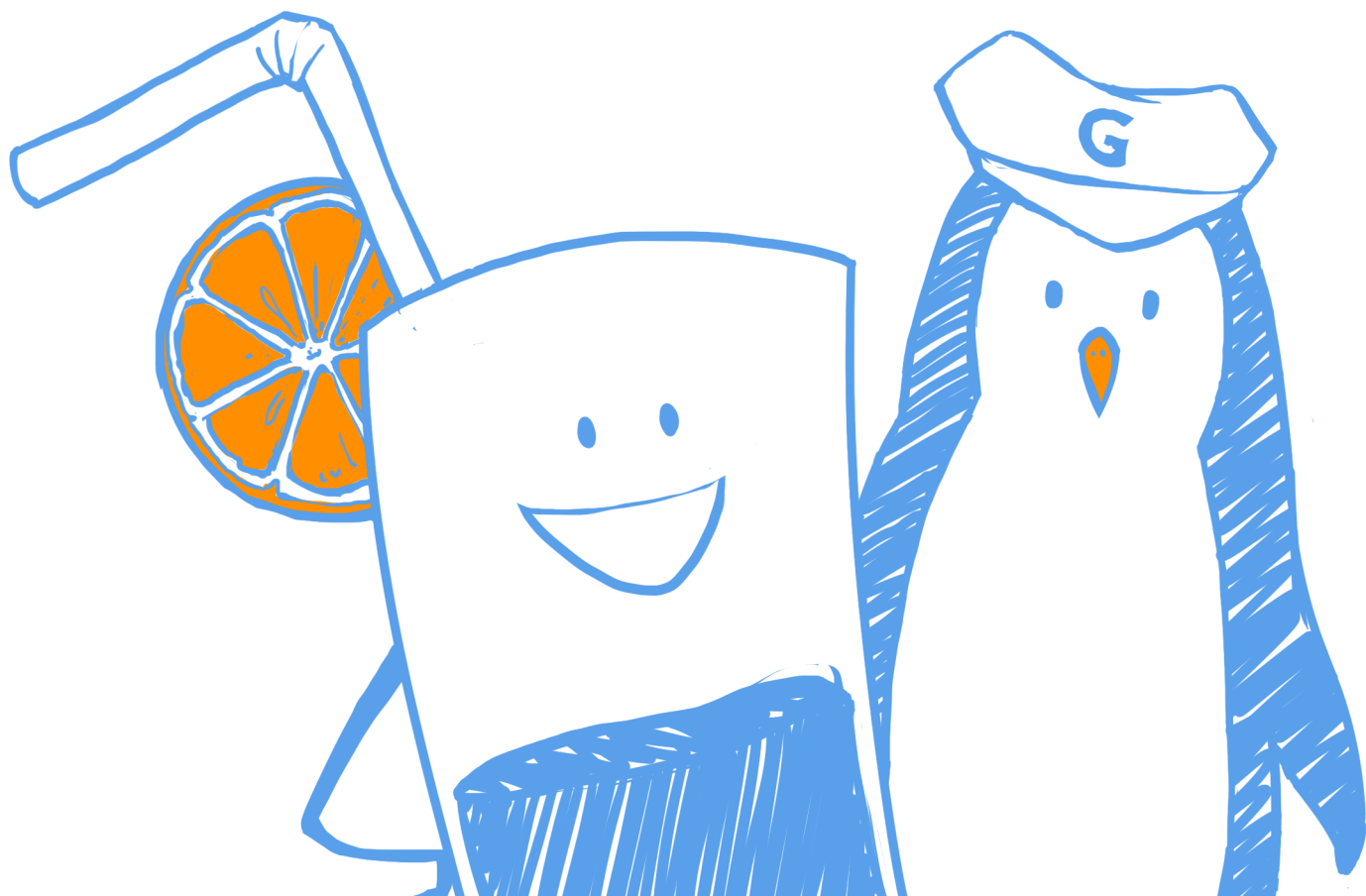


Réussir votre stratégie de NETLINKING

(Petits arrangements avec l'algorithme de Google)





Nicolas Mercatili
cofondateur de
SEMJuice



Depuis le début de l'aventure SEMJuice, et même bien avant quand j'ai commencé à m'intéresser au SEO, j'ai toujours aimé partager mon expérience, mes connaissances, par des sessions de formation chez Google, des webinaires chez Semrush et de nombreuses conférences lors des WordCamp, PrestaShop Day et autres événements SEO.

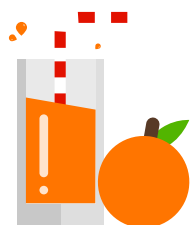
Ceux qui me connaissent savent que je milite **en faveur d'un SEO « propre », naturel, sans prise de risque...** et encore plus lorsque cela touche au netlinking.

Parce que c'est ce en quoi je crois pour **l'avenir de chacun**, parce que sur-optimiser ne marche qu'un temps. Comme je le dis toujours, « ça fonctionne peut-être aujourd'hui, mais peut-être plus demain », alors évitons de flirter avec les limites de Google.

Quoi de mieux pour **réussir sa stratégie de netlinking** que de se fondre dans la masse, rester loin des radars de Google tout en étant efficace ? Monter graduellement, mais sûrement, pour un référencement pérenne, c'est ça la philosophie SEMJuice.

Il y a mille façons de faire du netlinking pour être visible sur Google, mais celle que je vous partage aujourd'hui dans ce livre blanc est une méthode « safe » et efficace, que je pratique depuis de nombreuses années. Parce que **derrière un money site**, il y a une entreprise, il y a des collaborateurs, il y a des familles.

Je vous souhaite une bonne lecture à tous !



Menu du jour

Leçon 1 : une histoire entre Google et vous	05
Le monopole de Google : vrai ou faux ?	06
Les backlinks influent-ils vraiment ?	07
C'est quoi le netlinking ?	08
Est-ce que ça ne serait pas de la triche ?	10
Leçon 2 : une histoire de mot-clé	12
C'est quoi un mot-clé ?	13
Analyser la SERP d'un mot-clé	14
La concurrence	15
Le volume de recherche	16
Leçon 3 : fixer ses objectifs de netlinking	17
Un objectif par stratégie	18
Ce que le netlinking peut faire pour vous... ou pas	18
Les prérequis du netlinking	19
Leçon 4 : la méthodologie du netlinking	20
Tout se joue sur l'acquisition de liens	21
Comment maximiser le jus de lien	22
Comment se faire attraper par Google	23
Comment faire du netlinking propre	24
L'article, support du lien	25
L'ancre de lien	27
Les attributs de lien	29
Les domaines référents	31
Attention aux «metrics»	33
Zoom sur le PBN	34
Leçon 5 : nos conseils pour garder le contrôle	35
Analyser les effets du netlinking	36
Les mises à jour Google	38
Comment être proactif	41
Optimiser ses achats de liens	42
Mieux comprendre ses résultats	43
Travailler les deux autres piliers du SEO	44
Conclusion	46

Chez SEMJuice, nous avons conscience que débiter une stratégie de liens peut paraître compliqué, voire obscur. C'est pourquoi nous avons conçu ce livre blanc, afin de vous aider à **réussir votre stratégie de netlinking** !

Bien employé, le netlinking permet de dépasser ses concurrents, de maintenir ses positions, et même aux « petits » de venir grignoter les « grands ».

Pourtant, la majorité des acteurs du top 10 des résultats de Google ne l'utilise pas encore, souvent **faute de connaissances** ou de temps. L'opportunité de prendre des parts de marché ou de consolider des acquis est bien réelle.

Vous avez décidé de commencer à faire du lien ou de continuer vos efforts dans cette voie ? Félicitations ! Le top 3 des réponses sur la page de résultats de Google s'offre à vous.

Mais pour bien l'exploiter et surtout pour y rester, **quelques conseils stratégiques** seront sûrement les bienvenus. Il n'est jamais trop tard pour bien faire !

Bonne lecture !

Et si vous vous sentez trop débordé ou que vous préférez déléguer... venez nous voir ;)



Leçon 1 : Une histoire entre Google et vous

L'étude Forrester « B2B Buying Study 2021 » estime que 80% des ventes BTC (70% BTB) ont commencé avec une simple recherche en ligne.

Signe d'une évolution majeure de la société, l'étude projette que 95% des achats se feront en ligne d'ici 2040. Avec un **taux de conversion de 14,6% (Hubspot)**, le SEO compte parmi les canaux d'acquisition les plus efficaces.



En moyenne, le SEO génère 50% du trafic total sur un site web. Difficile de passer à côté de cette manne...



Olivier Andrieu
Consultant SEO

www.abondance.com



Le monopole de Google est-il un mythe ?

Non, du moins pas en France.

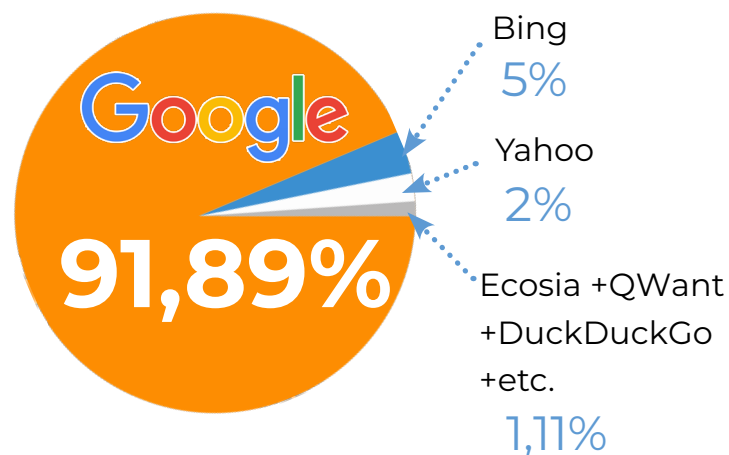
C'est simple, il n'y a que quelques pays dans le monde où des moteurs de recherche alternatifs arrivent à empiéter sur les parts de **Google**.

On ne peut pas vraiment parler de concurrence dans ce contexte.

Ce monopole écrasant amène à un constat très simple : en France, si vous n'existez pas sur Google, **vous n'existez pas sur le web**.

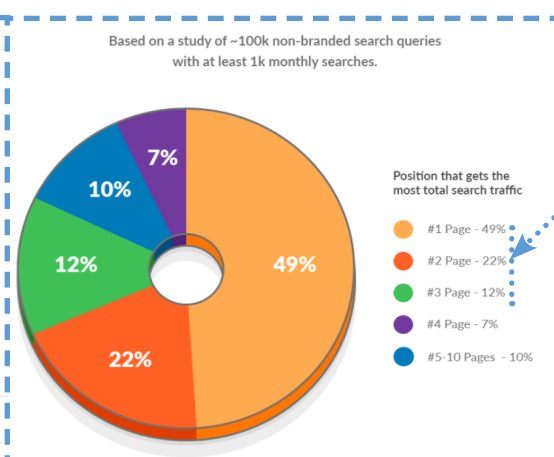
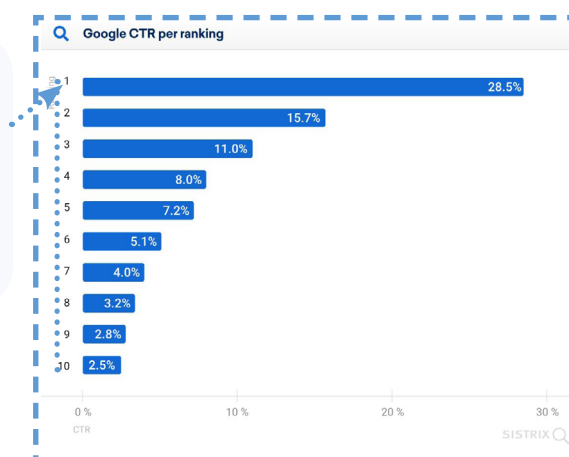


Répartition des parts de marché des moteurs de recherche en France



Mais être référencé sur Google ne suffit pas : il faut être **VISIBLE** sur Google. Car c'est un fait, presque aucun internaute ne clique au-delà de la **page 1 des résultats**, et la majorité clique sur les 3 premiers résultats.

88% du taux de clics se concentrent sur la page 1 (Sistrix)



83% de ces clics se concentrent sur le top 3. (Ahrefs)

Comment **atteindre le top 3** des résultats de Google ?

La clé, c'est le **NETLINKING**, le levier le plus puissant du SEO.

Les backlinks influent-ils vraiment sur la position d'une page sur Google ?

Oui, c'est Google qui le dit, ici.

Comme l'explique le spécialiste de la recherche en ligne John Mueller, un lien provenant d'une **source pertinente et cohérente** enverra un signal beaucoup plus fort que des centaines de liens non pertinents ou incohérents.

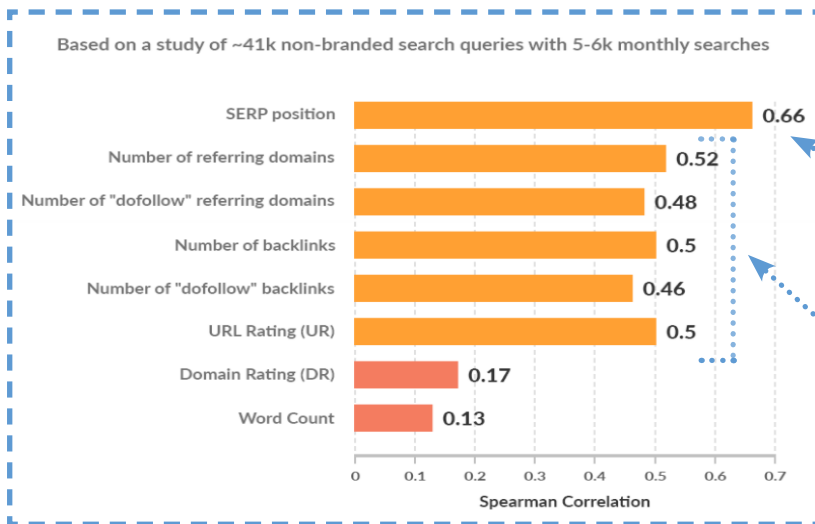
Bonnes pratiques

Les liens constituent l'un des moyens utilisés par Google pour identifier le contenu à présenter aux internautes. Ils bénéficient aux sites s'ils sont légitimes.

Source : Google

Mais on peut aussi le voir ici :

Une [étude très complète publiée par Ahrefs](#) éclaire la relation entre le trafic organique d'une page, sa position dans la SERP et son total de backlinks.



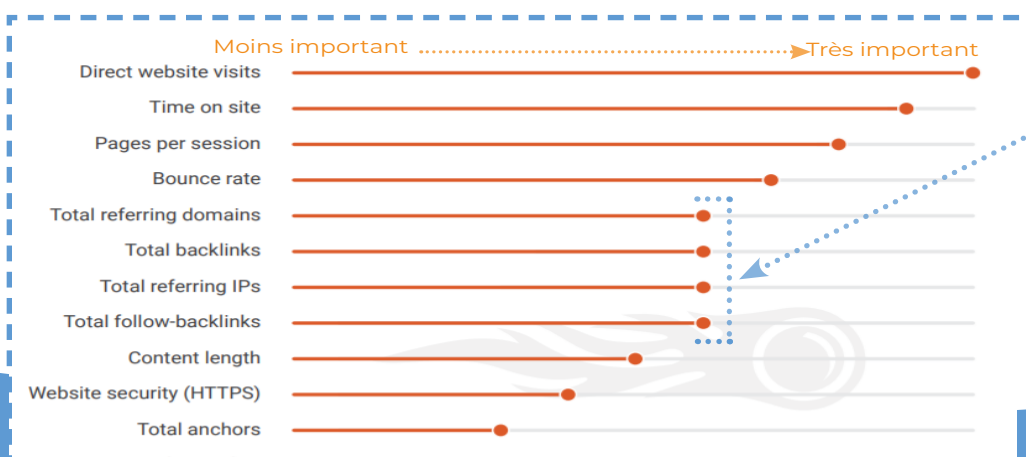
Source : Ahrefs

Corrélation entre la **position dans la SERP** et le trafic organique d'une page (max=1)

Corrélation entre les metrics des **liens retour** (backlinks) d'une page et son trafic organique (max=1)

Et aussi ici :

Cette étude de Semrush montre quant à elle les facteurs-clé qui influent le plus sur le **bon positionnement** d'une page.



Les backlinks constituent un des facteurs de ranking les plus importants.

Source : Semrush

Mais c'est quoi le netlinking exactement ?

Le netlinking consiste à booster la popularité d'une page, en obtenant des **liens** pointant vers cette page, posés sur des sites externes.

Plus une page web est populaire, plus elle **fait autorité dans son domaine**, plus elle a de chances d'être sélectionnée par Google et présentée en bonne position dans le top des réponses à une requête utilisateur.

Alors, comment devenir populaire ?

Pour Google, recevoir un lien équivaut à une « recommandation ».

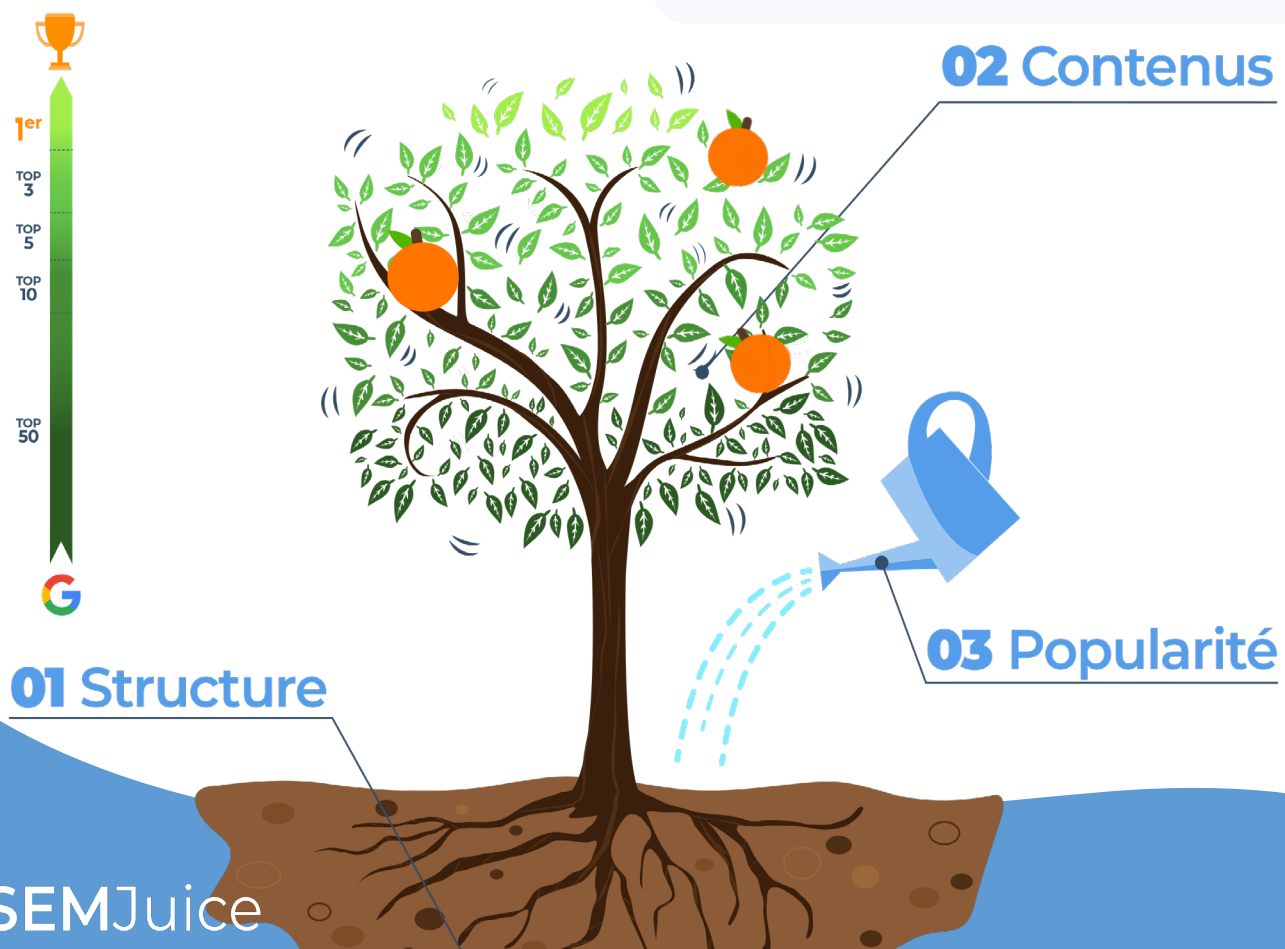
Plus vous recevez de ces recommandations, plus votre page devient « digne d'intérêt ».

Pour être efficace, le contenu de la page travaillée doit aussi remplir les critères de qualité de Google...

Chez SEMJuice, on aime bien représenter le **concept de netlinking** sous la forme d'un arbre que l'on vient cultiver. Car il ne fonctionne pas seul !

Pour bien cultiver son contenu (02), c'est à dire ses pages positionnées sur Google, il faut proposer une structure de site propre et claire, les racines (01).

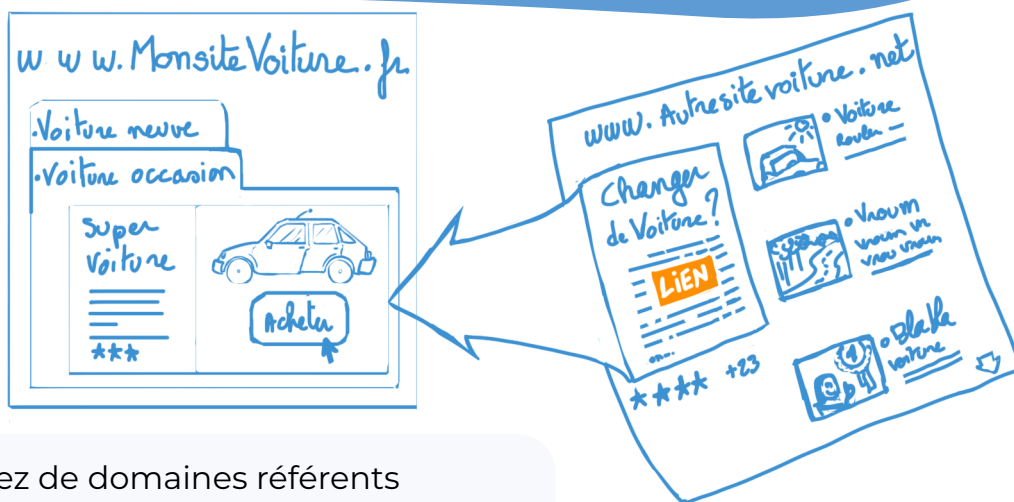
Recevoir de bons liens (03) va irriguer l'arbre et faire pousser ses contenus plus rapidement dans les SERP, les pages de résultats Google.



Leçon 1 : entre Google et vous

Pour arroser votre page-arbre, le netlinking va aller chercher du lien à « l'extérieur », c'est-à-dire sur d'autres sites (domaines référents).

Comment ? En publiant sur ces sites des articles contenant un lien vers le vôtre.



Plus vous cumulez de domaines référents uniques et « experts » dans votre thématique, plus votre site **gagnera de précieuses positions** dans les résultats de Google !



Attention, n'importe quel autre site ne fera pas l'affaire. On vous explique pourquoi plus loin !

Sachant cela, deux attitudes possibles :

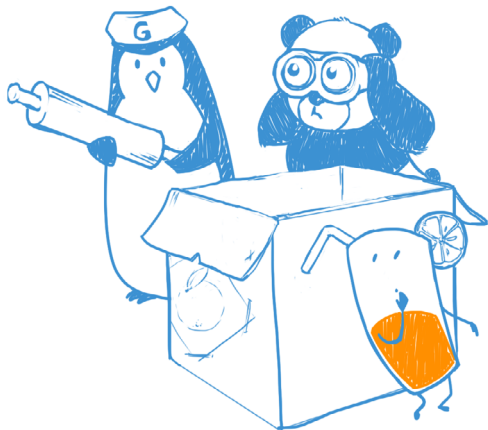
Soit vous attendez dans votre coin que le web finisse par vous remarquer tout seul et se mette à parler massivement de vous.

(Bon courage à vous !)

Soit vous allez vous-même chercher ces liens et vous faites pousser votre arbre ! C'est ça la **stratégie de liens**, le netlinking : **un booster de croissance**.



Est-ce que le netlinking, ça ne serait pas un peu de la triche ?



Oui et non.

Ce que veut Google, ce n'est pas vous empêcher de déployer une stratégie de liens.

Ce qu'il veut, c'est que vous ne nuisiez pas à la qualité de sa page de résultats.

Au contraire, si votre stratégie de liens va dans son sens, c'est-à-dire **dans le sens du naturel et de la qualité**, il verra votre page d'un très bon œil et favorisera son positionnement.

Google veille, et n'hésitera pas à pénaliser votre site si vous faites pousser du contenu de mauvaise qualité ou si vous l'arrosez de liens **sans stratégie établie**.



Laurent Bourrelly
Rockstar SEO

www.laurentbourrelly.com

« Les guidelines de Google restent les guidelines de Google. Elles n'engagent que ceux qui les suivent et protègent son fructueux modèle économique.

Le référencement aujourd'hui, c'est un champ de bataille pour attirer de nouveaux clients. La clef est d'être plus agile que les autres, la masse qui se contente de suivre le mode d'emploi. Faire du SEO sans stratégie de netlinking, c'est un peu comme sauter d'un pont sans élastique... bonne chance !

Entre nous, aujourd'hui, qui ne fait pas de netlinking ? »



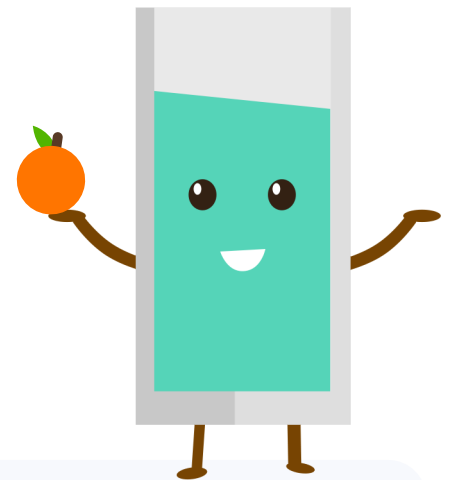
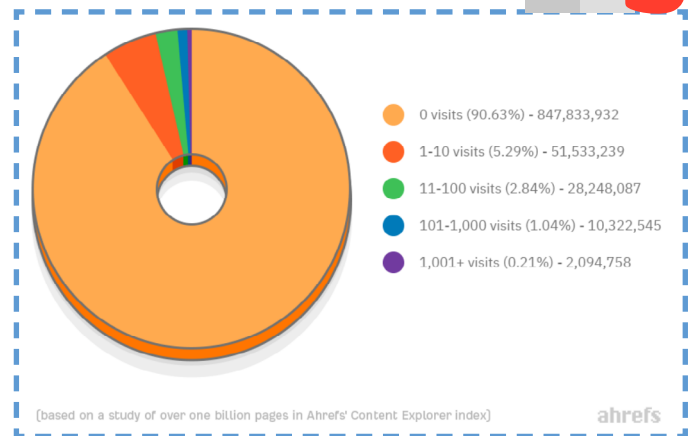
Il est essentiel de bien comprendre comment fonctionne le netlinking avant d'investir. Cela vous permettra d'optimiser votre ROI sans courir de risque !

Faut-il se focaliser sur le trafic ?

Trafic payant et trafic organique

D'après AHrefs, seules **9,37% des pages web** reçoivent du trafic organique (généré par une recherche sur Google). C'est peu !

Le problème du trafic issu des campagnes de mots-clé payants (SEA de type AdWords), c'est qu'il cesse dès que vous cessez de payer. Le trafic organique lui, ne vous « coûte » rien : il dure tant que vous êtes visible, et si votre contenu est très qualitatif, il peut même se produire un effet viral (boule de neige).



Trafic et trafic qualifié

« Générer du trafic pour du trafic » n'est pas forcément dans votre intérêt. En revanche, **générer du trafic qualifié** qui va **améliorer votre chiffre d'affaires**, oui !

Parce que la stratégie de liens a pour but de pousser une page **répondant à une intention de recherche**, un mot-clé bien précis, elle peut aussi bien **travailler l'acquisition de trafic que la qualification de ce trafic**. Tout dépend de vos objectifs.

Une stratégie de netlinking bien pensée commence par le choix d'un bon mot-clé, et c'est l'objet du chapitre suivant.

Leçon 2 : Une histoire de mot-clé

Être visible sur Google, d'accord, mais avec quel mot-clé ? Si les raisons du choix d'un mot-clé plutôt qu'un autre vous appartiennent, il faut savoir que cela va aussi **conditionner la stratégie**.

Certaines stratégies étant plus coûteuses que d'autres, nous vous conseillons de bien **analyser l'écosystème d'un mot-clé** avant de vous décider.

Voici comment !

Gros acteur ? Petit budget ?

Avant de décider **sur quels mots-clé investir**, il faut soigneusement comparer les volumes de recherche, la concurrence et les résultats de chaque SERP.

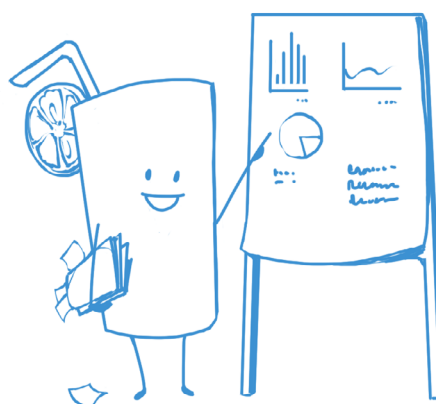
Cela vous permettra de mettre en corrélation **la pertinence d'un choix par rapport à l'investissement** que vous êtes prêt à faire.

Mais c'est quoi exactement, un mot-clé ?

C'est un mot ou une suite de mots tapés ou vocalisés par l'internaute, lors d'une recherche sur Google par exemple.

Le nerf de la guerre de la visibilité web, c'est de réussir à positionner sa page dans le top 3 de Google **en réponse à un mot-clé spécifique**.

En netlinking, on va désigner ces mots ou expressions-clé sous le nom de **courte traîne** et de **longue traîne**. Chacun a ses avantages et ses inconvénients, c'est pourquoi ils servent **différentes stratégies**.



caractéristiques	courte traîne	longue traîne
Nombre de mots max	1 à 3 mots	+ de 3 mots
Précision de recherche	+	+++++
Volume de recherche mensuel	+100 000	- de 1000
Concurrence	+++++	+
Coût pour se positionner	€€€€€	€
Taux de conversion	+	+++++

Exemple

- courte traîne : « chaise »
- longue traîne : « chaise de jardin en rotin avec assise rouge »



Plus on s'oriente vers des requêtes de courte traîne, et plus le trafic potentiel est fort, mais plus la concurrence est forte également. Plus on tend vers la longue et plus le classement est facile, mais le trafic sera, bien sûr, moins important.

Bien entendu, ce sont des tendances générales qui peuvent être plus complexes selon le contexte de la requête.



Olivier Andrieu

Consultant SEO

www.abondance.com



Analyser la SERP d'un mot-clé

Google interprète l'intention de l'utilisateur, et met en avant dans ses réponses du contenu en accord avec cette interprétation.

Derrière un mot-clé se cache une **intention de recherche**.

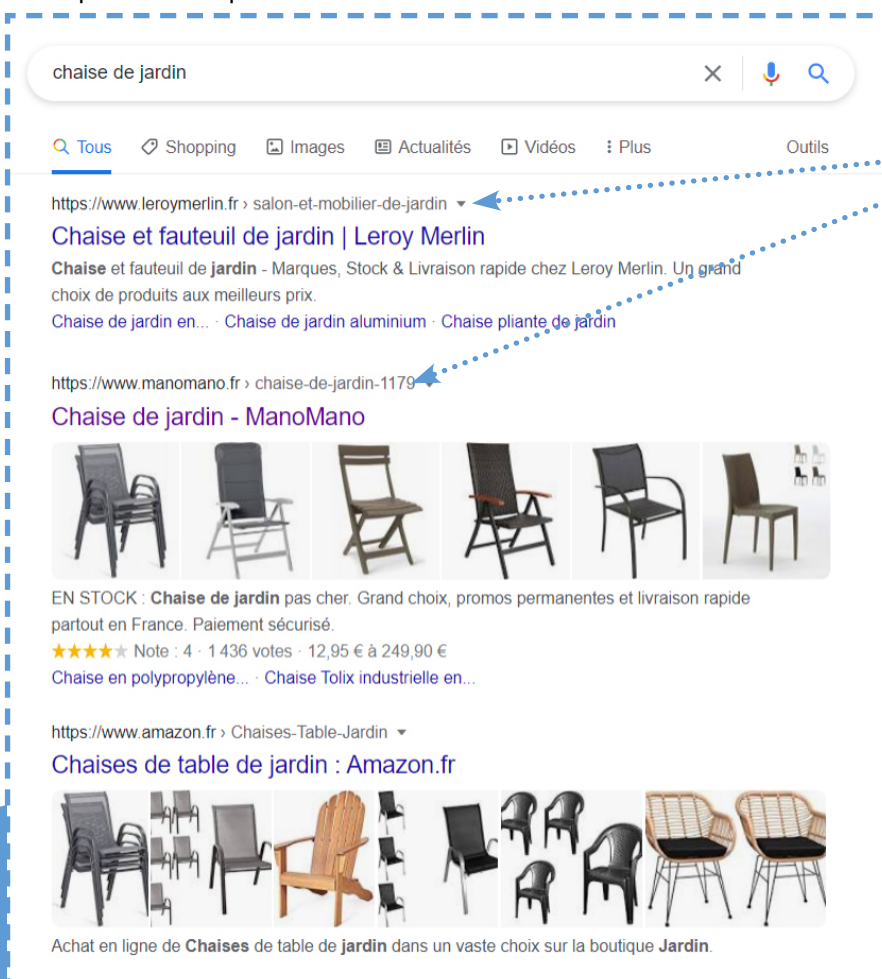
Toute la difficulté est de réussir à la cerner, pour vérifier si la page que l'on veut positionner est bien en adéquation **avec l'interprétation que Google a de cette intention**.

Une **intention de recherche** peut être :

- **informationnelle** : l'internaute cherche simplement une information. Ce n'est pas le moment de lui vanter votre produit.
- **transactionnelle** : l'internaute est prêt à acheter, CB en main !

Il en existe d'autres, mais nous nous concentrerons sur ces deux-là.

Faisons le test avec « chaise de jardin » par exemple.



Ici, les résultats que Google affiche en top 3 sont des **pages de catégories produit**.

On peut en déduire que Google estime que l'intention de recherche de ce mot-clé est **transactionnelle**.

Donc, si votre propre contenu « chaise de jardin » est **trop tourné vers l'informatif** (du type « Qu'est-ce qu'une chaise ? »), il ne va pas bien se positionner dans cette SERP.

En résumé, ne dissertez pas sur l'histoire de la chaise de jardin si ce que l'internaute veut, c'est **acheter une chaise de jardin** !

Analyser la concurrence sur la SERP

Qui sont les acteurs déjà positionnés sur votre mot-clé ?

En netlinking, une stratégie s'élabore à l'aune de la **concurrence**. Il faut donc commencer par analyser les SERPs, **identifier les concurrents** positionnés sur les mots-clé que vous visez, auditer leurs backlinks (avec Majestic SEO, SEOobserver ou Semrush).

Vous pourrez en déduire **la solidité ou la fragilité de leurs positions**, et voir s'ils font du netlinking ou pas.

Tout l'objectif de cette partie est de vous aider à déterminer si vous avez les épaules suffisamment solides **pour l'objectif que vous visez**.

Vous pouvez voir ici combien de liens (= RD, domaines référents) pointent sur les pages du top 3 « chaise de jardin » et sur leur root domain (domaine racine).

Url ?	TF ?		RD ?	Root Domain ?	
	TF ?	RD ?		TF ?	RD ?
de-jardin/chaise-et-fauteui...	0	0%	3	50	132%
	0	0%	1	19	53%
0031	0	0%	1	69	110%
se-et-fauteuil-de-jardin/ch...	25	96%	5	52	106%

Vue du logiciel SEOobserver



David Dragesco

SEO Expert & Digital Nomad

www.ninjalinker.com

Le netlinking fait partie intégrante de la stratégie SEO, à partir du moment où le on-site SEO est « carré », c'est-à-dire concurrentiel en termes de performance, de contenu et d'architecture.

Le netlinking va renforcer l'autorité pour gagner des positions sur des concurrents identiques.

Si vos concurrents sont de gros acteurs bien installés, aller leur prendre des positions sera plus **long** et coûtera plus **cher**.

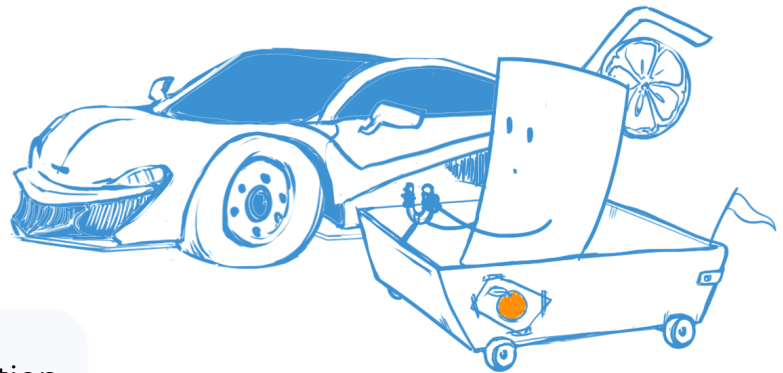
Mais vous pouvez **contourner le problème** en choisissant un **mot-clé moins concurrentiel** ou la longue traîne.

Attention au **retour sur investissement** de votre stratégie !

Analyser le volume de recherche d'un mot-clé

Cette donnée va permettre d'identifier le potentiel de votre mot-clé.

Pour savoir s'il est intéressant d'**investir sur ce mot-clé**, on va croiser le volume de recherche mensuel de cette requête avec son taux de conversion.



Sur un mot-clé dont l'intention de recherche est **clairement transactionnelle**, plus de volume de recherche signifie plus de potentiel, et donc, plus de clients.

Mais prendre des positions sur **un mot-clé très concurrentiel** demandera plus d'efforts, en nombre et en qualité de lien.

Exemple (exagéré) : préférez-vous investir sur un mot-clé recherché 10 000 fois par mois mais dont le taux de conversion est de 0,5%, ou sur des mots-clé recherchés **500 fois par mois pour un taux de conversion de 50%** ?

Tout est question de ROI !



Vous pouvez aussi choisir une stratégie plus agile : les gros acteurs ont souvent tant de pages qu'ils ne peuvent pas toutes les travailler de manière optimale. Il est donc possible à un « petit » de les attaquer par ce biais.

Les mots-clé de longue traîne sont plus « faciles » à positionner que la courte traîne et **convertissent mieux**. Pourquoi ?

1 : ils sont moins concurrentiels.

2 : le trafic obtenu étant directement qualifié, la longue traîne offre un **meilleur taux de conversion**.

3 : ils sont moins chers en comparaison.

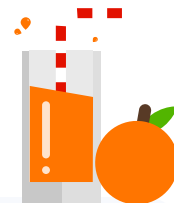
-> **meilleur ROI !**

Il peut donc être intéressant de choisir un mot-clé avec un **volume de recherche moins élevé**, mais dont l'intention de recherche est plus ciblée.

Leçon 3 : fixer ses objectifs

Le **netlinking** (stratégie de liens) est un outil très puissant, mais il a un coût et vous avez vos propres contraintes.

Pour **optimiser le coût en temps et en argent**, chasse au gaspi : on se concentre sur des objectifs clairs et réalistes.



Un objectif par stratégie

Une erreur classique est de vouloir combiner trop d'objectifs dans une seule stratégie. Tout comme le mantra « une page = un contenu optimisé = un mot-clé », préférez **une stratégie = un objectif**.

Ce sera plus efficace, et vous pourrez mieux en analyser les retombées.



Thomas Cubel
Consultant SEO

www.thomascubel.com

Je recommande de se focaliser sur une requête, éventuellement une page, puis d'essayer de créer un écosystème vertueux autour.

Il y a le linking interne, mais c'est surtout l'externe qui doit faire sens vers l'objectif, comme un concentrateur d'énergie/de jus. Cela ne sert à rien de se disperser ou de ne pousser que la homepage.

Soyez cohérent et tout devrait bien aller !

Ce que le netlinking peut faire

- Faire du bruit autour de votre marque, créer de la présence sur le web, ce qui sera interprété par Google comme de l'**Autorité**
- Rattraper, **dépasser des concurrents**
- Consolider des positions
- Aider à rééquilibrer une e-réputation négative
- Aller chercher du **trafic qualifié**, ce qui va améliorer le taux de conversion.

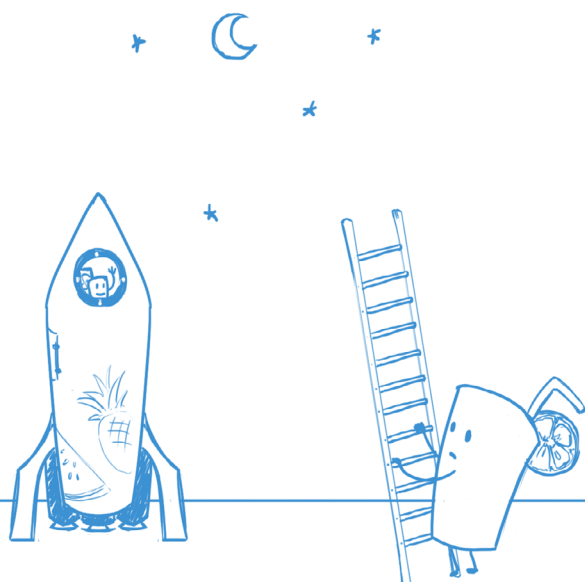
Ce que le netlinking ne fait pas

- Arroser l'internet de votre message **promotionnel**
- Interagir avec la communauté online (ça c'est votre job)
- Aller sur la lune avec une fusée en papier (si vous voulez aller sur la lune, pourquoi pas, mais il va falloir y mettre les moyens... et le temps.)



Attention, ce ne sont pas les liens posés par le netlinking qui représentent une source de trafic.

Ces liens posés servent à pousser votre page : c'est elle qui va bénéficier d'une meilleure visibilité, et donc, attirer plus de trafic.



Les prérequis du netlinking

Semjuice est spécialisée dans les **stratégies de liens naturels**. Ce type de netlinking apporte des résultats pérennes, qui sont surtout « sécurisés » : tout l'enjeu consiste à donner à Google exactement ce qu'il veut !

On ne va pas capitaliser sur une faille du système, ce qui risquerait tôt ou tard d'être pénalisé : on va apporter à l'algorithme **les indicateurs d'autorité** qu'il recherche.



David Dragesco

SEO Expert & Digital Nomad

www.ninjalinker.com

« Diversifier ses liens, éviter les sources uniques (ex : forum, WordPress...) permet d'éviter les anomalies statistiques et de conserver un profil naturel.

En faisant varier la typologie des liens, qu'ils soient achetés ou non, leur provenance (agences, plateformes, forums, etc.), on empêche la clusterisation du netlinking.



De la variété

Plus vous variez les sources de lien, les domaines référents, les ancres et les contenus (nous les verrons plus loin), plus vous vous rapprocherez du **profil idéal pour vous fondre dans la masse**.



Du budget

Quel que soit votre budget netlinking, il est important de mettre en rapport l'objectif visé avec les efforts à fournir pour l'atteindre.

Vouloir se frotter aux poids lourds d'un secteur sur un **mot-clé très concurrentiel** a un coût certain.

Du temps

Gardez en tête que le SEO et surtout le **netlinking** ne sont pas des actions instantanées. **La clé du travail de référencement naturel, c'est le temps.**

C'est un travail d'endurance, car il existe une **inertie naturelle** entre les actions qui poussent un site et l'impact visible sur la SERP.

Chez SEMJuice, on conseille de déployer une stratégie sur six mois minimum pour en percevoir réellement les résultats.



Leçon 4 : méthodologie du netlinking

La stratégie de liens s'utilise comme une **frappe chirurgicale**, pour atteindre un objectif défini, dans une optique de retour sur investissement.

On va donc investir pour un objectif précis, quantifiable, en sélectionnant au préalable **du contenu à haut potentiel de conversion**.

Tout se joue sur l'acquisition de liens

Le but de la manœuvre est de reproduire sciemment **les étapes naturelles de la croissance d'un site**, en publiant des articles contenant un lien vers votre page sur d'autres domaines. Ces domaines deviennent alors vos « référents ».

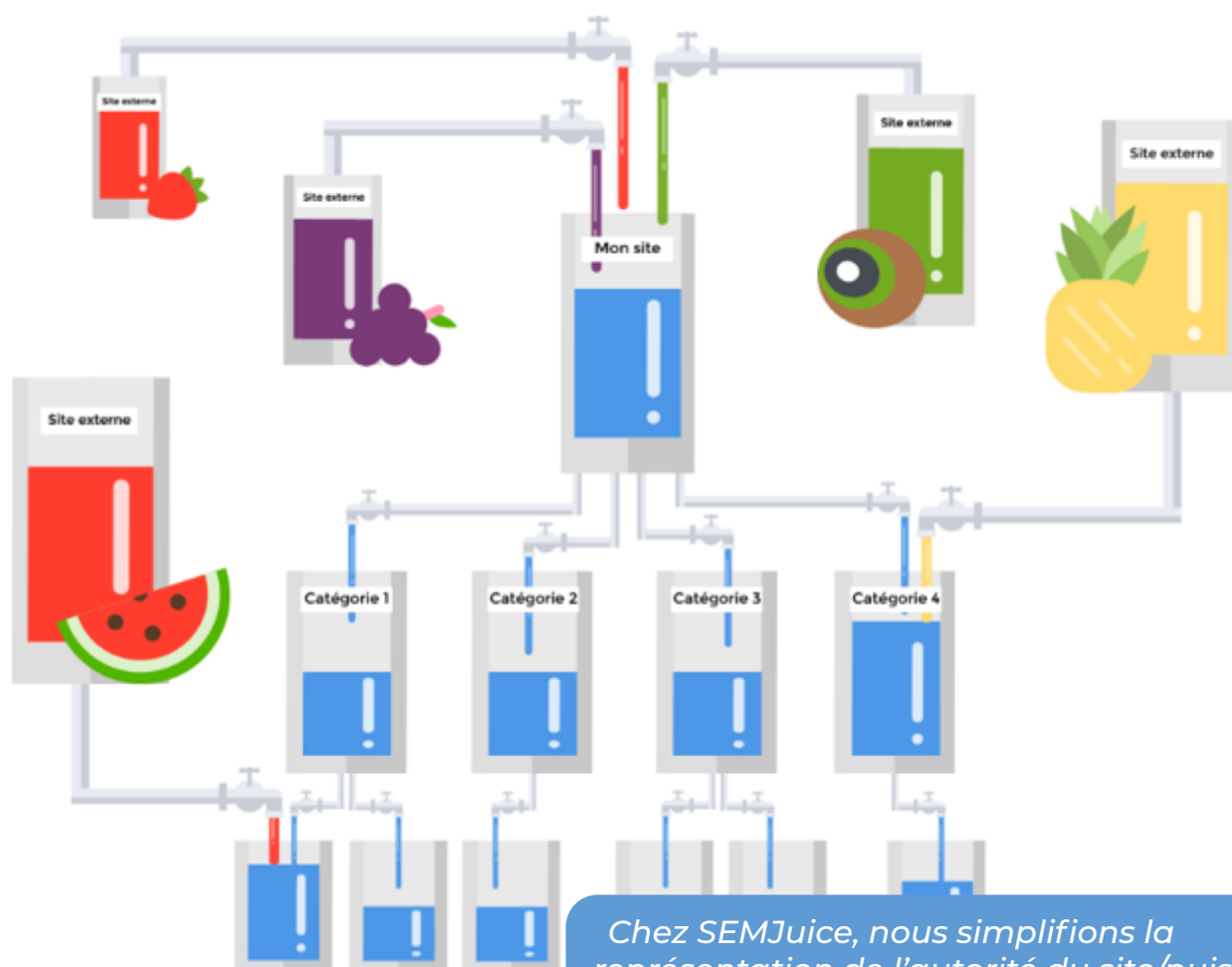
Pour Google, le nombre, la variété et surtout l'« **autorité** » (expertise) de ces domaines référents va venir légitimer votre contenu.

Leur autorité se transmet alors à votre page, qui en bénéficie !

On va venir supporter et accélérer cette croissance en arrosant votre page de **jus de lien** soigneusement choisi, et au bon moment.

Comment Google peut-il mesurer cette «autorité» ?

Par le jus de lien (linkjuice) qui circule entre les pages web via les liens externes (en couleur sur le schéma) et les liens internes (en bleu). La **quantité**, la **nature** et la **puissance** de ce jus vont « pousser » vos propres pages pour les faire remonter dans les pages de résultats Google (SERP).

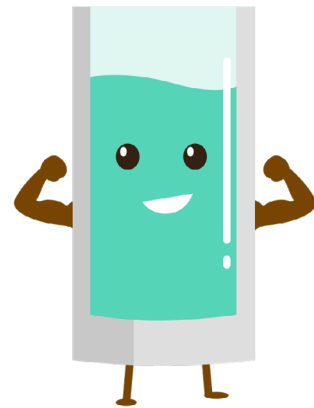


Chez SEMJuice, nous simplifions la représentation de l'autorité du site/puissance du lien par des jus de fruits. Plus le fruit est gros, plus le jus est qualitatif !

Comment maximiser le jus de lien reçu ?

Chaque lien posé sur un site tiers envoie donc du jus à votre page. Mais il y a des astuces à connaître pour optimiser le jus reçu !

- Plus **l'autorité** d'un site est forte, plus il aura de jus à transmettre
- Moins il y a de liens sur une même page, plus il y aura de **jus à se partager** (entre chaque lien)
- Le premier lien, placé le plus haut dans le corps du texte, est **le lien le plus pertinent**. Il donne donc le maximum d'efficacité.
- Le **maximum de jus** se transmet lors de la publication, puis il décroît naturellement au fur et à mesure que l'article prend de la profondeur sur le site.



S'il était possible d'échanger des liens entre webmasters à une époque du web, aujourd'hui le lien est **une ressource identifiée**... et monnayée.

Les campagnes de netlinking s'appuient donc sur des catalogues de sites tiers qui proposent ce service.

Alors, il suffit d'acheter 100% de ses liens sur des sites puissants, non ?

Le netlinking, la stratégie de liens, consiste à sélectionner des sites pour y poser un lien et booster le vôtre.

Mais attention, c'est là qu'il faut être prudent pour **ne pas éveiller les soupçons de Google** !

Si Google pense que votre « profil de liens » n'est **pas assez naturel** pour lui, il risque de sanctionner votre site.

Ses algorithmes sont en effet capables de repérer des **comportements qui leur semblent illogiques** (anomalies statistiques) et d'en déduire que vous essayez de **manipuler sa page de résultats**.

Google n'est pas le seul danger SEO : **un concurrent mal intentionné** peut aussi vous dénoncer si votre stratégie est trop identifiable... d'où l'importance de se fondre dans la masse en restant naturel.

Comment se faire attraper par Google

Facile, recevez des liens qui « détonnent » dans le décor !

Voici des signaux qui peuvent déclencher des anomalies statistiques, ce qui va attiser la curiosité des algorithmes de Google (ou celle de concurrents mal intentionnés). **Si vous en cumulez plusieurs**, attention !



Rythme

Vous n'aviez jamais reçu de lien, et tout d'un coup, vous en recevez 100 par mois, ou à intervalles trop réguliers, ou par vagues successives...

Spam

Vous recevez énormément de liens provenant des mêmes sources, en général douteuses (sites peu qualitatifs, commentaires de blog, etc.).

Monomanie

Vous recevez des liens différents, mais systématiquement sur la même ancre (suroptimisation).

Source

Les seuls liens que vous recevez proviennent de vos propres (autres) sites... Facilement identifiable !

Autorité

Vous recevez de « gros » liens sans en avoir la légitimité aux yeux de Google.

Thématique

Votre page concerne la vente de voitures d'occasion, et vous recevez des liens provenant d'un site de mode pour enfants, d'un site de jardinage, d'un site de naturopathie...

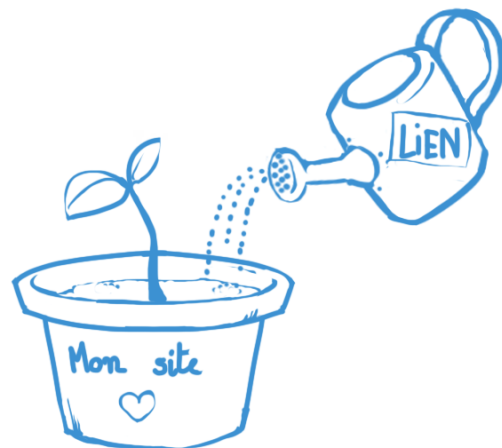
Google n'aime pas la triche. Il peut remonter très loin et il a la mémoire longue.

Avant d'acheter un lien, demandez-vous toujours si recevoir ce lien-là semblerait **logique et légitime** aux yeux de Google.

Comment faire du netlinking propre

Le netlinking propre, c'est celui qui imite les étapes de **croissance naturelle** d'un site web.

Tant que l'évolution de votre page semblera cohérente à Google, cela favorisera votre classement sans vous mettre en danger SEO.



Comment ?

En publiant sur une **variété de sites tiers** des articles informatifs, non promotionnels, avec un **glissement sémantique**.

Ils contiendront votre lien, posé sur une **ancree de lien** (les mots cliqués pour aller sur votre page) soigneusement choisie.

Le but du netlinking propre est d'amener le lien, l'article et son contexte (le site tiers) de manière parfaitement naturelle dans le contexte de votre site, en évitant la **suroptimisation**.

Le jeu d'équilibre pour produire un netlinking naturel est subtil.

Pour que Google ne puisse pas identifier de schéma ni d'anomalie, il va falloir « se fondre dans la masse » en variant tous les paramètres possibles, tout en restant cohérent par rapport à votre thématique et votre légitimité.

Alors, sur quels paramètres pouvez-vous « jouer » dans votre stratégie ?

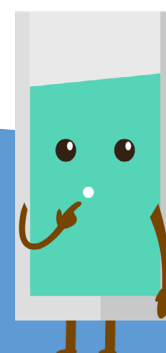
Voici les points que nous allons aborder dans les pages suivantes de ce livre blanc.

1 : L'article

2 : L'ancree de lien

3 : Les attributs de lien

4 : Les domaines référents

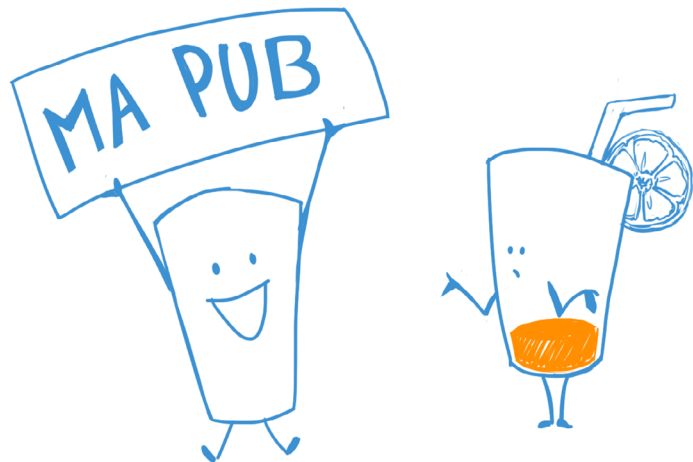


1 L'article, support du lien

Mais un article de netlinking, ça raconte quoi au juste ? De la publicité pour vos services ?

Non !

Ou du moins, pas directement, **c'est ce qu'on appelle le glissement sémantique.**



Exemple :

- Vous cherchez à pousser une page de vente de chaises de jardin.
- On va d'abord choisir un blog spécialisé en **décoration de maison** (une thématique proche de la vôtre).

On ne va pas soumettre de **publi-communiqué** de vos produits.

On va proposer un article bien écrit, qui informe le lecteur des dernières tendances déco, qui donne des idées d'aménagement de salon de jardin en général...

On y glissera **un passage sémantiquement riche** sur l'intérêt des chaises de jardin, l'air de rien, autour de l'ancre.

Le contenu de l'article amène le lien de façon naturelle. Le site sur lequel l'article est publié amène l'article de façon logique. Vous suivez ?



Il y a beaucoup de critères à prendre en compte pour choisir un bon lien, mais le plus important à l'heure actuelle est sans aucun doute celui de la proximité sémantique entre la page source, qui porte le lien, et la page cible qui le reçoit.

Pour le moteur, cette proximité est une réassurance sur la valeur du lien, et il va la valoriser fortement.



Sylvain Peyronnet

Scientifique du SEO

www.babbar.tech

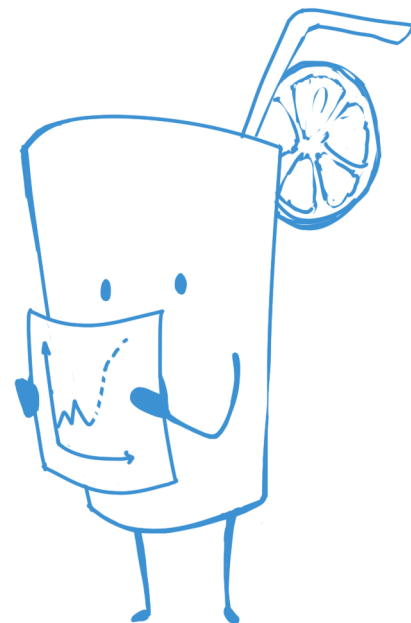
En résumé : un article de netlinking n'est pas de la publicité.

Leçon 4 : le netlinking

La forme du contenu a son importance

Google est attentif à de nombreux critères pour évaluer la qualité et la pertinence d'un contenu.

- Le nombre de mots : plus long que le concurrent et surtout mieux optimisé, c'est plus intéressant
- La structure : un bon **balisage Hn**, c'est essentiel
- Un titre H1 unique, des **sous-titres optimisés**
- L'usage pertinent du gras et des listes à puce
- La richesse du **champ sémantique**, surtout autour de l'ancre.
- Des infos **fiables et vérifiées**.
- Une bonne **qualité d'écriture** (oui, Google sait ce qu'est une bonne orthographe et un style naturel). On bannit les textes sans sens et le bourrage de mot-clé.
- Zéro tolérance au **plagiat**, au contenu dupliqué (interne et externe).



Un article de netlinking n'est normalement pas destiné à se positionner : il ne sert qu'à « pousser » votre propre page, et s'adresse avant tout aux robots de Google.

*Mais si l'article n'est pas seulement là pour poser un lien, et qu'il répond en plus à une **réelle intention de recherche utilisateur**, c'est tout bénéfice pour vous !*

Chez SEMJuice, nous pensons que la qualité du contenu est un élément-clé de la stratégie.

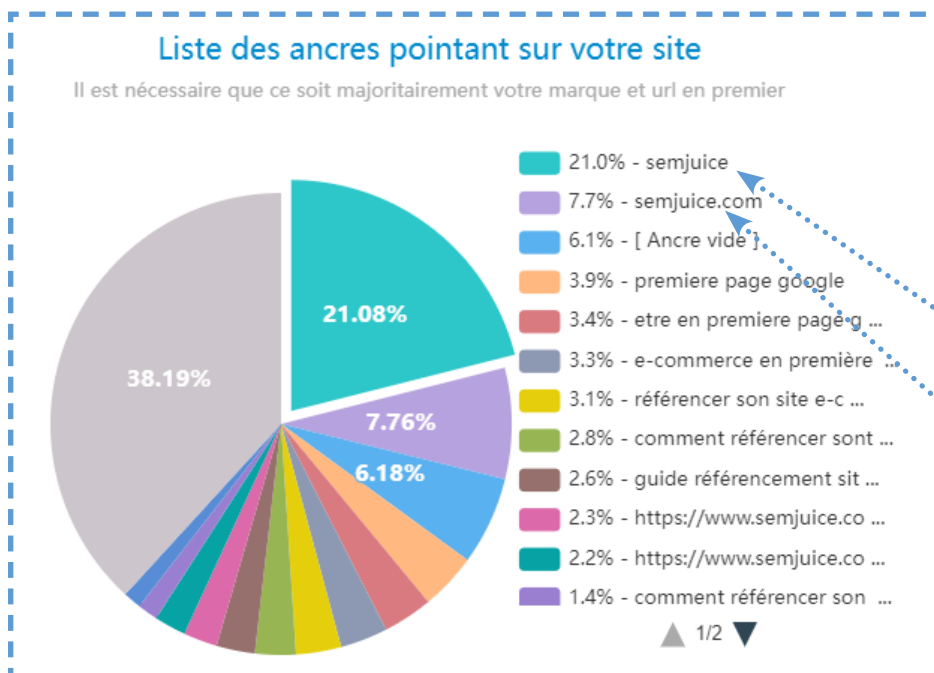
C'est pour cela que nos articles de netlinking sont qualitatifs et variés, avec des longueurs allant de 500 à 2000 mots selon les besoins.

2 L'ancre de lien

L'ancre de lien, ce sont les mots qu'il faut cliquer pour se rendre sur votre page.

Cette ancre est souvent votre mot-clé principal, mais il est nécessaire de la faire varier au maximum.

bla bla bla bla
bla **CLIQUEZ ici** bla
bla bla bla bla



Vous pouvez voir dans votre profil de liens la liste des termes qui composent vos ancres de lien, et **combien de fois** ils ont été utilisés.

Ancre de type branding

Ancre de type URL

Source : Rapports SEMJuice

Google sait précisément où et quand telle ancre de lien est apparue dans tel article publié sur tel site, le nombre de domaines référents, etc. C'est votre «profil de liens».

Un profil naturel affiche une grande variété d'ancres de lien, et pas seulement sur le mot-clé principal. Alors, si vous jouez toujours sur les mêmes, il va finir par penser que vous essayez de tricher...

C'est ce qu'on appelle la **suroptimisation**. L'algorithme Pingouin de Google est conçu pour traquer et sanctionner ce type de profil.

Pour bien faire varier vos ancres de lien, il est important d'y réfléchir **en amont de votre stratégie de netlinking** et de garder trace de vos actions sur chaque mot-clé travaillé. L'étape de **l'audit** est donc essentielle.

*A trop vouloir optimiser, parfois on va trop loin. Attention aux stop words dans l'ancre de lien : ces petits mots (déterminants, propositions) prennent de la place, mais sont **plus naturels** à la lecture.*

« Chaise jardin » est peu naturel, suroptimisé et bien plus risqué que « une chaise de jardin ».



Leçon 4 : le netlinking

Il existe **différents types d'ancres**, chacun avec ses avantages et ses contraintes. N'hésitez donc pas à varier vos ancres de lien au fil de vos publications !

Ancre exacte (suroptimisée)

La plus **puissante**. Placée sur le mot-clé principal, elle a le mérite d'être directe, claire, efficace. Mais c'est aussi **la plus pénalisable**... L'algorithme Pingouin de Google faisant la chasse au contenu suroptimisé, il faut donc inclure ce type d'ancre dans une stratégie de **variété**.

ex : chaise de jardin

Ancre large

Un peu moins puissante mais plus « safe », elle est constituée du **mot-clé principal** entouré d'autres mots.

ex : une belle chaise de jardin tendance

Ancre branding

Placée sur le nom de marque, elle est idéale en combinaison avec un lien dirigeant vers la **page d'accueil**. C'est le **plus naturel et le moins pénalisable**.

ex : Ma Super Marque

Ancre générique

Ce sont des expressions courantes, des call-to-action : faible risque SEO, faible intérêt SEO. Cependant, un lien cliqué est toujours plus intéressant qu'un lien qui ne le sera jamais.

ex : cliquez ici, en savoir plus

Ancre URL ou nue

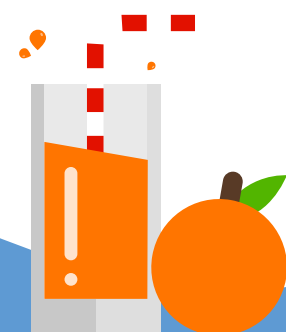
Son texte n'a aucune valeur ajoutée puisqu'il s'agit de l'adresse de votre site, mais elles sont très explicites, **très naturelles** et donc **sans risque SEO**.

ex : www.monsite.fr, monsite.com

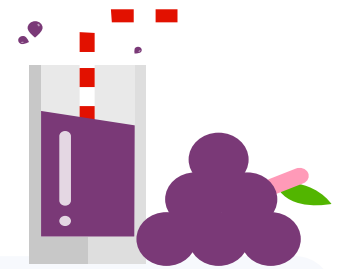
Ancre non textuelle

Placée sur une image, elle est **invisible** pour les utilisateurs (tant qu'ils ne survolent pas l'image). Elle a un intérêt moindre pour les robots de Google mais a le mérite d'apporter de la variété.

Attention cependant à bien remplir la **balise ALT** de l'image : si cet attribut n'est pas renseigné, le lien n'aura aucune ancre !



3 Les attributs de lien



Ces attributs ou balises, invisibles pour les utilisateurs, s'ajoutent à une URL au niveau du code et **font varier la nature du jus de lien**.

Ils sont lus par des robots (bots), composants des algorithmes de Google, qui « scannent » le contenu de vos pages.

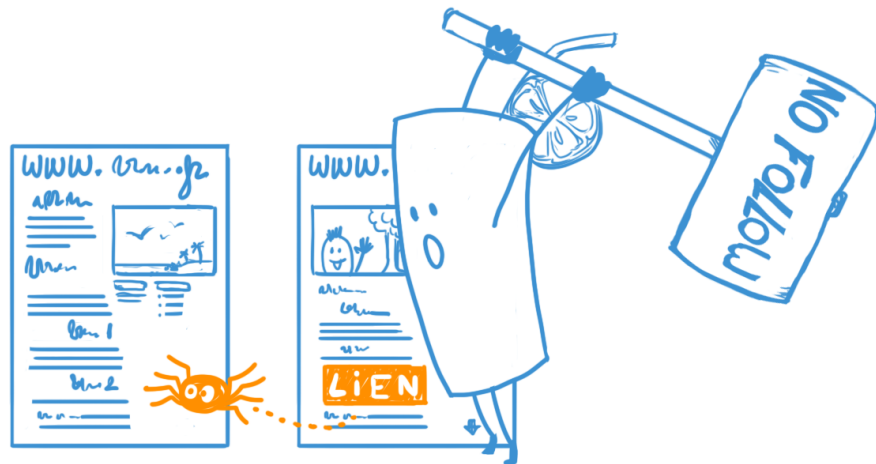
Ils sont utilisés par le **webmaster** pour renseigner les robots de Google.

Vous pouvez voir ces attributs dans le code HTML d'une page web.

La balise No follow

La balise no follow sert à indiquer à un robot de Google qu'il ne doit pas suivre ce lien. Il **transmet donc zéro jus de lien**.

ex : `<a href= « http://www.monurl.com » «rel=nofollow »>texte de l'ancre</a>`



Lien sans attribut (surnommé Do-follow) → les robots suivent le lien, vous recevez le jus SEO.

Lien avec l'attribut No-follow → les robots ne suivent pas le lien, vous ne recevez pas de jus SEO.

Quel intérêt d'avoir des liens en NoFollow dans ce cas, puisqu'ils ne transmettent pas de jus de lien ? Il n'y a aucun gain SEO !

Si, dans une **optique de variété**. Ils font naturel, il est donc naturel d'en avoir quelques-uns dans son profil.



En revanche, payer pour ce type de lien n'a aucun intérêt...

Leçon 4 : le netlinking

Il existe d'autres balises, comme `rel=sponsored` et `rel=UGC`, qui servent à étiqueter un type de contenu.

Ces balises, que les webmasters sont censés ajouter dans leurs contenus, servent à signaler aux robots de Google qu'un lien a été acheté (contenu sponsorisé) ou produit par un utilisateur externe au site (UGC, User Generated Content).

ex : `<a href= « http://www.monurl.com » «rel=sponsored »>texte de l'ancre</a>`



Les guidelines de Google sanctionnent l'achat de lien, et par extension, le netlinking.

Faire du netlinking revient à jouer à cache-cache avec Google : on évite donc de lui signaler qu'on a payé pour un lien.

Mais...

Pourquoi Google demanderait-il aux webmasters de bien vouloir **préciser eux-mêmes** dans leur propre code si un lien a été acheté ou non ?

Chez SEMJuice, nous interprétons cela comme un aveu de faiblesse : Google n'est pas capable de savoir si un lien a été **acheté ou non**, si ce lien a été **posé de manière naturelle**.

Si Google a besoin qu'on lui balise ainsi le terrain, c'est qu'il est incapable de **repérer sans aide** les stratégies de liens naturelles.

Cet **aveu de faiblesse** nous conforte dans notre idée qu'un netlinking naturel, « propre », est plus « safe » pour nos clients.

On vous renvoie sur

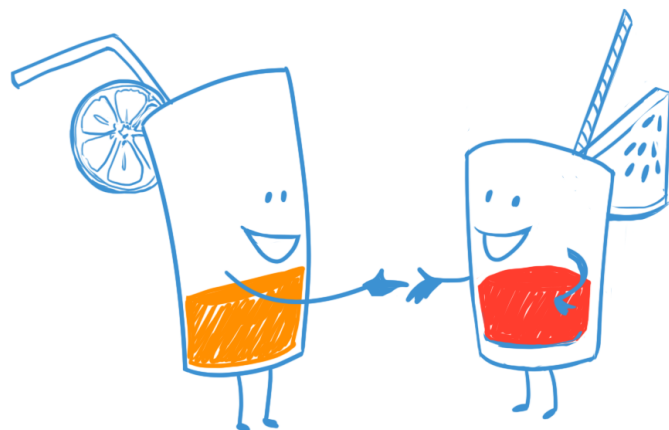
le blog SEMJuice

pour en savoir plus à ce sujet !

4 Les domaines référents

C'est l'adresse web qui va publier l'article contenant votre lien. Ses qualités (et surtout son autorité) conditionnent la **qualité du jus de lien** que vous allez recevoir.

Dans l'idéal, vous ne recevrez ce lien qu'**une seule fois**. Il faut donc bien réfléchir avant d'acheter : Êtes-vous **légitime** à recevoir ce lien maintenant ?



Un « bon » domaine référent...

- A une thématique raccord : le thème du site, **dans sa globalité ou une de ses catégories**, est raccord avec votre univers
- A une faible présence de spam
- A une bonne autorité aux yeux de Google
- A un profil de liens « sain »
- Propose un **prix raccord** avec ses metrics
- Affiche votre article en **page d'accueil**
- Ajoute du **maillage interne** dans votre article
- Insère votre lien au début du corps de texte
- Publie régulièrement de nouveaux articles (de tous types)
- N'a pas trop d'interstitiels (critères Google PageExperience)
- Fait du bruit en dehors de son site (branding, réseaux sociaux...)

On mesurera...

- Son nombre de mots-clé positionnés, ainsi que leurs positions
- Son trafic organique estimé
- Son Semrush Rank
- Le nombre et la variété de ses **domaines référents**
- Ses ancres de lien (profil non suroptimisé)
- Le ratio entre son **TrustFlow/TF** (valorisation de la qualité des liens reçus) et son **CitationFlow/CF** (valorisation du volume de liens reçus)
- Son Topical Trust Flow (TTF)
- et bien sûr notre **JuiceFlow (JF)** !

TF, CF, TTF : Metrics créées par le logiciel Majestic SEO



Un backlink tire sa puissance du site sur lequel il se trouve, mais aussi du contenu de la page dans laquelle il est inséré.



Olivier Duffez
Consultant SEO

www.webrankexpert.com



Même si Google déclare ne pas se baser sur les clics, je trouve que ça résume bien les choses : un bon lien est un lien souvent cliqué chaque mois.

Le top, c'est un lien placé au coeur du contenu éditorial (pas de footer ou autre) d'une page traitant du même sujet que la page cible, avec un texte de lien décrivant de façon naturelle ce qu'on va trouver si on clique (ça ne veut pas forcément dire que c'est bourré de mots-clé). La présence et l'emplacement du lien ne doivent pas surprendre le lecteur (qui sera donc incité à cliquer).

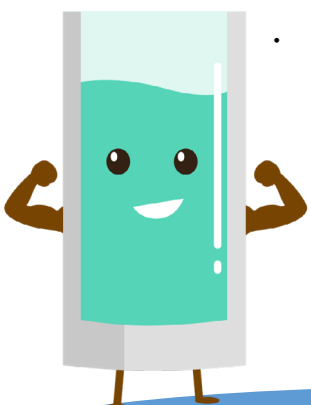
La popularité/notoriété de la page faisant le lien, ainsi que celle du site, sont encore aujourd'hui des critères qui comptent. Enfin, une partie des backlinks doit représenter la marque (généralement des liens vers la page d'accueil).



Alors, avec tout ça, qu'est-ce qu'un bon lien, naturel et juteux ? Voici notre cocktail spécial vitaminé !

- Un lien unique par domaine
- En do-follow, sans la balise sponsored, nofollow ou UGC (ou seulement à titre occasionnel)
- Posé sur un **domaine référent actif** (dynamique + fraîcheur des informations)
- Posé sur un **domaine référent pertinent** : le contenu est « logique » au sein du site sur lequel il est publié, et le lien est « logique » au sein de son contenu
- Position du lien : en premier, dans le haut de l'article (mais pas que : la variété, c'est important), au sein d'un paragraphe contenant un riche champ sémantique approprié
- Passage de l'article par la **page d'accueil**
- Si présence de liens « concurrents », se limiter à 2 maximum (maillage interne de préférence, sinon source externe non concurrente) par article

Publication suivant un schéma non identifiable : rythme des publications, typologie des domaines référents, typologie des liens, typologie des ancres et des contenus, etc.





Dans une stratégie de lien naturelle, il est important de faire varier la typologie des sites sur lesquels on va venir poser un lien.

Cela permet de diminuer le risque de se faire repérer par les algorithmes de Google, en noyant le poisson.

Bonus : Attention aux « metrics »

Prudence : à partir du moment où il existe une mesure, elle devient manipulable.

Un haut score « dans telles metrics » est donc toujours à remettre dans son contexte.

Il n'existe aucun indicateur de qualité officiel des sites depuis le masquage du PageRank de Google.

Chaque outil de mesure utilise ses propres méthodes d'estimation, comme **Majestic** et **Semrush**.



Pondérez toujours un chiffre ou une metric en rapport avec son contexte. Inutile d'engager de très gros moyens si le niveau de concurrence est faible !

Chez SEMJuice, on utilise donc une **combinaison de différentes metrics** pondérées et regroupées sous le nom de JuiceFlow (JF).

Cet algorithme maison permet l'évaluation de **la puissance SEO d'un site web** en un seul coup d'œil !

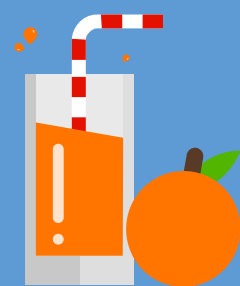
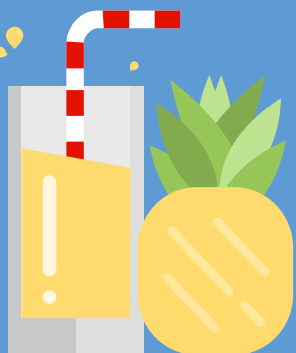
Le JF classe les sites par « fruits » en fonction de leur score sur 100, de façon simplifiée. Plus le fruit est gros, plus sa puissance de jus de lien est forte.

Mixer les fruits permet de cibler ses actions facilement et d'atteindre des objectifs spécifiques.



Réévalué tous les mois, le JF permet aussi d'éviter la spéculation et de **proposer un prix plus juste pour tous**.

Découvrez le **JuiceFlow** !



Bonus : zoom sur le PBN

Le PBN est un réseau de sites (PBN = Private Blog Network) créés spécifiquement pour booster un site principal (= Money site).



David Dragesco
SEO Expert & Digital Nomad
www.wninjalinkers.com

Le cas du PBN divise les experts SEO, en raison de sa balance bénéfice-risque.

Le PBN peut offrir des **liens thématisés, uniques et puissants**, inaccessibles à la concurrence. Il est donc très intéressant d'un point de vue SEO.

Mais cet avantage ne vient pas sans **risques**.

Le concept du PBN, c'est de créer un écosystème de sites et de le rendre légitime. Il s'agit de le faire vivre autour des pages ou du site que l'on veut pousser, toujours dans l'idée d'éviter les anomalies statistiques.

La qualité et la diversité du lien sont essentielles dans une stratégie de netlinking.

Si Google ou un concurrent malintentionné est capable de **trouver des empreintes (footprints) entre les sites du réseau**, c'est la chute assurée.

Assurez-vous donc bien que tous les sites utilisés dans votre stratégie **appartiennent à des propriétaires différents**.

Miser sur un PBN nécessite de la maîtrise et un **contrôle rigoureux** pour éviter les empreintes. On peut tirer profit de son propre PBN, qu'il soit délégué à un tiers ou non. Mais ce n'est pas un hasard si dans « Private blog network » il y a le terme « private », c'est-à-dire « privé » (au sens de personnel, particulier). Dès lors qu'un PBN s'ouvre à la concurrence, il perd de l'intérêt et devient dangereux.



Chez SEMJuice, quand nous déployons une stratégie de 20 liens sur 6 mois par exemple, nous publions sur 20 sites appartenant à 20 éditeurs différents.

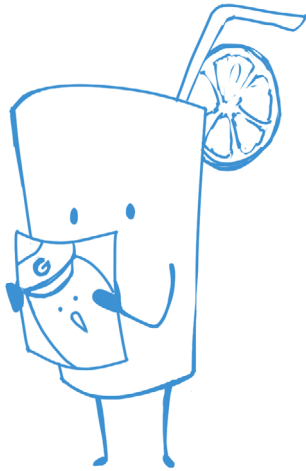
SEMJuice ne possède aucun site du catalogue : nous nous appuyons uniquement sur des sites partenaires pour plus de sécurité.

Leçon 5 : Conseils pour garder le contrôle

Le monde du SEO bouge constamment, au rythme de l'activité de la concurrence et des **mises à jour de Google**.

Quand on fait du netlinking, même si on est déjà bien installé, il est recommandé de veiller sur ses metrics et de se tenir au courant des actualités du SEO (heureusement qu'il y a les réseaux sociaux !).

Conseil : analyser les effets du netlinking



A la différence du SEA, les actions du netlinking ne sont pas directement « traçables ». Il faut se rappeler qu'il s'agit de manipuler Google, en produisant des liens que le site devrait recevoir de manière « naturelle ».

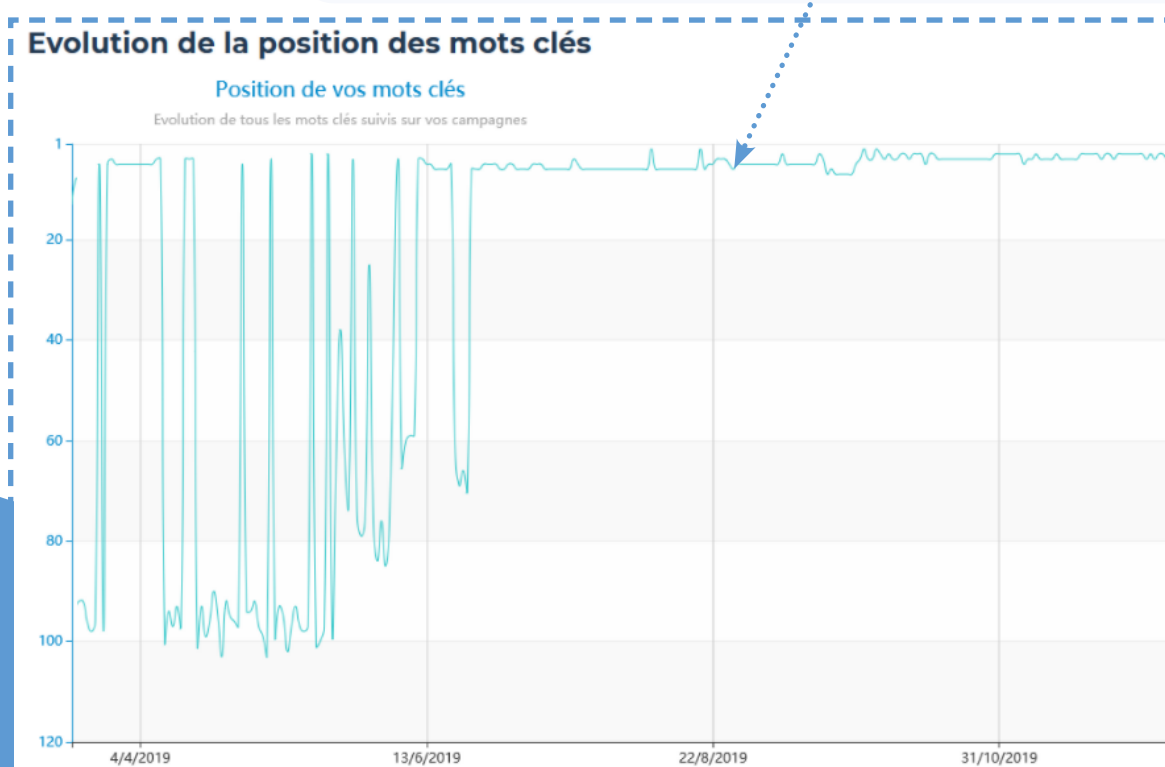
Vouloir les taguer **au vu et au su de Google** (au moyen des UTM par exemple) revient donc à **se dénoncer soi-même...**

Mais alors... comment savoir si ça marche ?

On va d'abord observer les mouvements des pages travaillées sur la SERP, puis analyser des indicateurs de performance avec des outils de suivi externes et la console Google.

1 Evolution du positionnement de la page travaillée

Surveillez la position de votre page/mot-clé dans les résultats de Google. Dans un premier temps, elle va **faire le yo-yo** : c'est le signe que les algorithmes de Google « travaillent » et « testent » différents positionnements avant de la stabiliser.



Source : Rapports SEMJuice

Leçon 5 : la veille

2 Croissance du nombre de domaines référents

Un lien unique = un domaine référent, DR (RD, referring domain en anglais). Utilisez Majestic SEO ou SEObserver pour suivre l'évolution du nombre de DR sur votre URL, un signe que vos actions de netlinking sont **prises en compte** par Google.

Si ce nombre diminue, vérifiez quels liens ont disparu et pourquoi.

Url ?			Root Domain ?		
TF ?		RD ?	TF ?		RD ?
0	0%	3	50	132%	13.9K
0	0%	1	19	53%	8.6K
0	0%	1	69	110%	142.5K
25	96%	5	52	106%	9.9K
18	55%	7	60	111%	9.4K

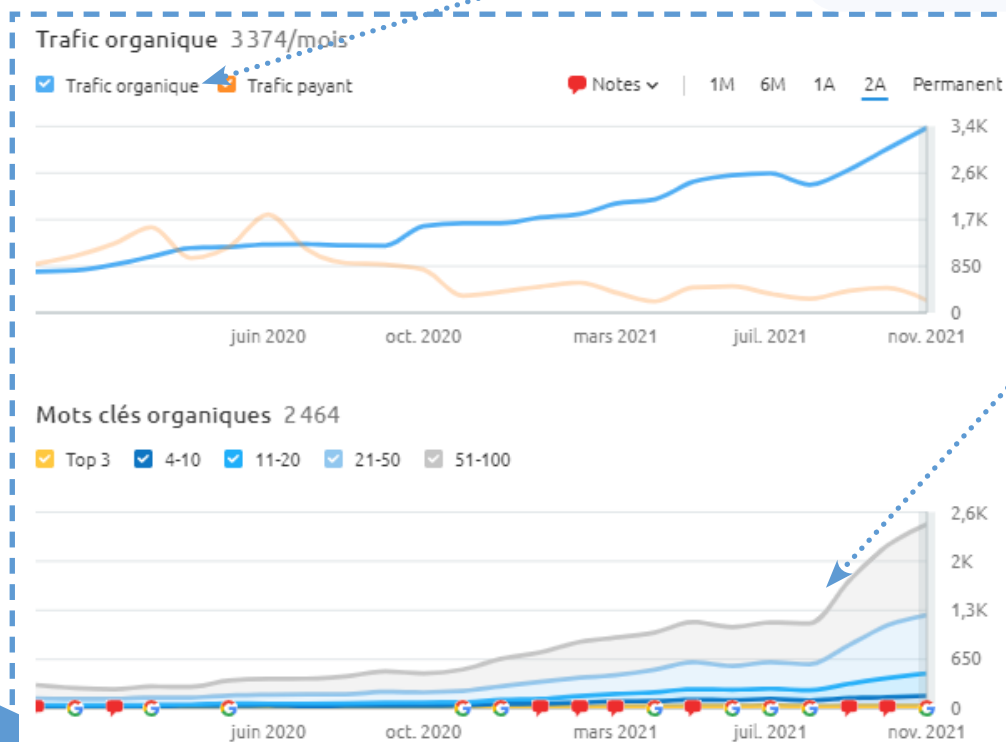
Vue du logiciel SEObserver

3 Contrôle de la concurrence

Vous pouvez aussi utiliser ces outils (Semrush et SEObserver) pour auditer les sites de vos concurrents : popularité, domaines référents, mots-clé...

4 Croissance du trafic organique

Contrôlez la **croissance du trafic organique** avec Google Analytics et des outils comme Semrush, qui donnent une estimation du trafic organique en fonction des positions des mots-clé.



Vue du logiciel Semrush

5 Evolution du volume de mots-clé positionnés

Quand vous envoyez du jus de lien vers une page, **ses mots-clé connexes en bénéficient aussi**, par le jeu du maillage interne et de la longue traîne. Le volume global de mots-clé qui se positionnent augmente donc.

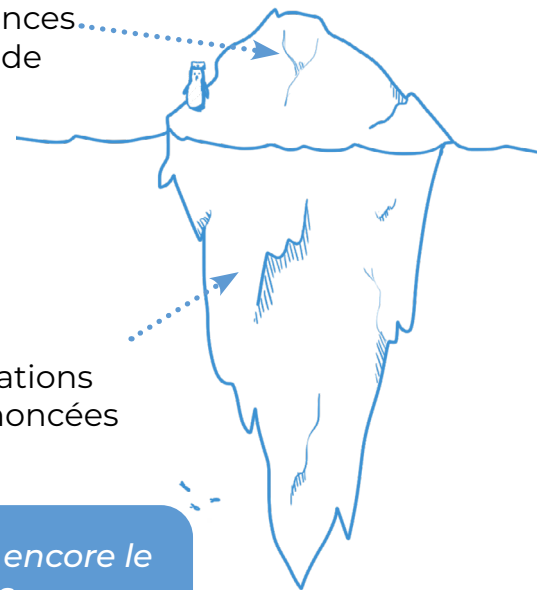
Conseil : les mises à jour de Google

Les ingénieurs de Google passent leur temps à ajuster leurs algorithmes. Mais pas de panique : il suffit de suivre les bonnes pratiques pour éviter de trembler à chaque mise à jour.

Les référenceurs qui **capitalisent sur une faille du système** pour faire du SEO le savent bien : si cette faille est comblée du jour au lendemain... les retombées peuvent **faire mal** !

Les annonces officielles de Google

Les modifications non annoncées



Adopter une stratégie « propre », qui imite le naturel, est encore le meilleur moyen d'obtenir des résultats solides et pérennes.

Panda et Pingouin

Non, les référenceurs ne travaillent pas dans un zoo. Panda et Pingouin, c'est le surnom de **mises à jour importantes** qui ont secoué en profondeur la sphère SEO, et qui font désormais partie du paysage Google.

Ces algorithmes ont pour rôle de « faire la police » en traquant et sanctionnant les abus, notamment les sites **suroptimisant leurs contenus** et ceux qui reçoivent trop de **liens de mauvaise qualité**.



Quand on parle de « risque » SEO, on fait en général référence à **une sanction de ces algorithmes**, capables de rendre **un site invisible** du jour au lendemain (blacklisté).

Sortir d'une pénalité Pingouin est possible, mais votre nom de domaine en gardera une « étiquette » de mauvais élève collée dans le dos, et **ne retrouvera jamais sa pleine visibilité** dans les SERP.

Il vaut mieux prévenir que guérir : restez naturel et tout ira bien.



Linkspam

L'été 2021, Google déployait Linkspam, un algorithme qui a pour but de lutter contre le spam de liens de faible qualité. Il est capable d'ignorer volontairement ces liens et de ne pas les prendre en compte !

Pour éviter de payer pour des liens ignorés par Google, il est nécessaire de miser sur une stratégie d'acquisition de liens de qualité, **quelle que soit leur puissance**.

Titlegate

La balise TITLE d'une page est un aspect souvent négligé, alors qu'elle a un **poids SEO très important** pour chaque page.

Google a donc pris le parti de créer des titres à votre place, notamment quand la balise est vide, ou qu'il juge votre titre **incohérent avec son contenu**. Par exemple, si vous avez actualisé votre « Top des chaises de jardin 2021 » mais que le TITLE de la page est resté en 2020, ou que votre titre mentionne des chaises de jardin en bois alors que vous n'en parlez pas du tout sur la page, Google réécrira la balise à votre place.



*Pour aller plus loin, il peut être intéressant de se pencher sur les critères de deux autres algorithmes très importants : Google EAT et PageExperience. Il en existe beaucoup d'autres, mais ceux-ci peuvent vous donner des pistes pour **optimiser votre référencement** !*

E-A-T Expertise Authority Trustiness

Ces 3 termes désignent respectivement le **degré d'expertise** d'un contenu, la **reconnaissance de cette expertise** par les pairs (Autorité), et **son indice de confiance** (Trust).

Google E-A-T constitue un changement majeur dans l'évaluation des pages web, qui illustre bien la volonté du géant de Mountain View de chasser définitivement le contenu peu pertinent de ses résultats de recherche.

Si certains types de sites sont plus concernés que d'autres (les YMYL, comme la santé ou la finance par exemple), les critères de qualité Google E-A-T doivent être intégrés dans **toutes les stratégies de contenu**.

Les liens de qualité qui pointent vers votre page renforcent votre crédibilité, ce qui renforce votre degré d'expertise auprès de Google.



Google Page Experience

La sphère SEO l'avait pressenti, et c'est officiel depuis la mise à jour de juin 2021 : Google prend davantage en compte **la performance et l'expérience utilisateur** d'un site dans ses classements.

Un site ne sera bien sûr pas sanctionné s'il ne répond pas à 100% à ces critères, mais si vos concurrents sont **plus performants que vous**, ils vous passeront devant...



La compatibilité mobile

Votre site est-il facilement accessible depuis un **smartphone** ? Quelle taille d'écran ? Tous les types de smartphones ?

La navigation sécurisée

Votre site contient-il des malwares ou des pages de **phishing** ? Ou des portions de code ouvrant des **failles de sécurité** comme l'injection SQL ? Avez-vous mis en place le protocole **HTTPS** pour sécuriser les données des utilisateurs ?

Les interstitiels intrusifs

Le contenu de la page est-il encombré par des **pop-ups** publicitaires ?

Ces signaux viennent s'ajouter aux **Core Web Vitals** affichés sur PageSpeed Insights, soit le temps de chargement, l'interactivité et la stabilité visuelle.

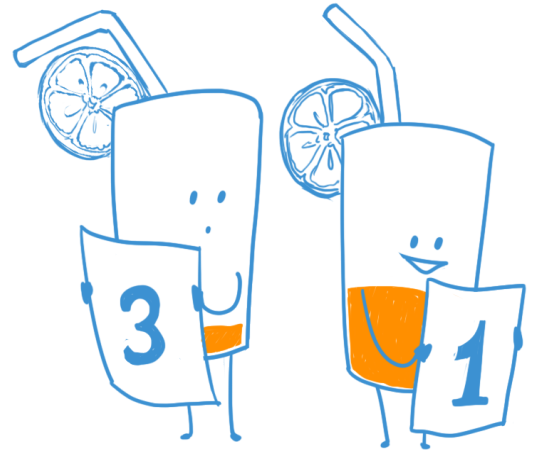
Parce que le diable se cache dans les détails, même si la plupart des sites web modernes répondent à la majorité de ces critères, **il y a toujours des optimisations à apporter** pour améliorer son score.
N'hésitez pas à retravailler ces points !

Conseil : être proactif

Tout ce que vous pouvez faire pour améliorer votre visibilité, vos concurrents peuvent le faire aussi. A vous d'être plus malin et plus réactif !

Trouver de nouveaux DR : la concurrence

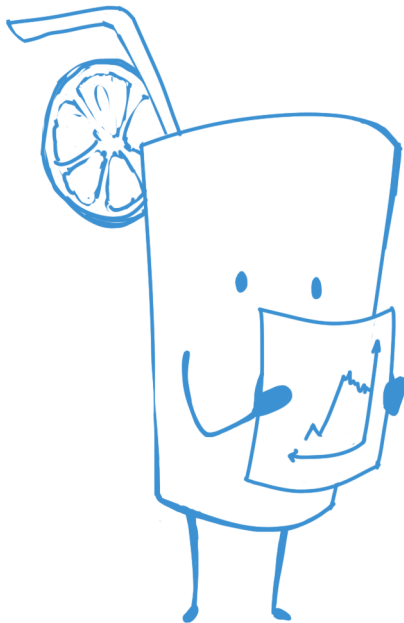
En analysant régulièrement (avec SEOobserver, Majestic SEO...) la stratégie de netlinking de vos concurrents mieux positionnés, vous pourrez **renforcer la vôtre**.



Cela peut vous donner des pistes de bons sites bien thématiques, sur lesquels vous pourriez poser un lien.

L'idée générale est d'avoir « plus et mieux » que la concurrence. Vous pouvez donc vous inspirer de ce qu'ils ont déjà (bien) fait pour renforcer vos propres positions.

Surveiller les liens supprimés



Des liens peuvent parfois **disparaître de votre profil**. Le problème, c'est que Google l'interprétera comme un signal de perte de qualité.

Si cela vous arrive, n'hésitez pas à mener l'enquête et à contacter votre agence de netlinking ou bien le site concerné pour qu'il **rétablisse le lien** : ce peut être une simple erreur.

Par exemple, un site vendu ou une **redirection mal gérée** peuvent causer ce genre de désagréments.

Un lien acheté via une plateforme doit suivre le **même cycle de vie** qu'un lien naturel, c'est à dire idéalement rester en ligne sur le site comme n'importe quel article classique.

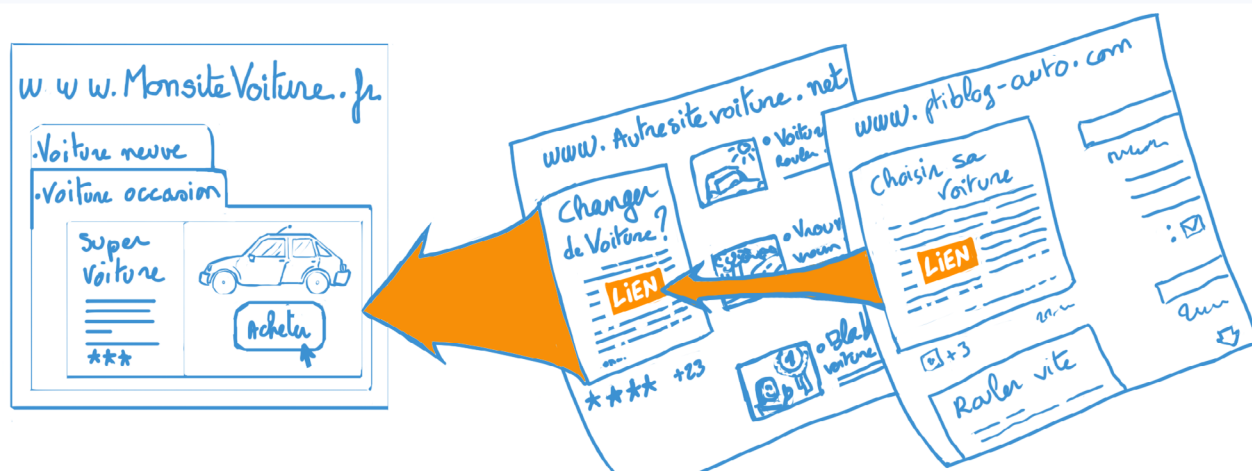
Conseil : optimiser vos achats de liens

Acheter du lien demande un certain budget. Et c'est encore plus vrai pour les liens uniques à très forte autorité, qui peuvent vite coûter très cher. Voici des astuces pour rentabiliser vos achats !

Le lien vers le lien

Un backlink perd naturellement de sa puissance au fil du temps, car la publication qui fait le lien prend de la « profondeur » sur son site (elle passe par la homepage, puis ne devient accessible que via le maillage interne).

On va donc redonner du jus à un lien « fatigué » grâce à d'autres liens, **moins importants**, mais qui renverront à leur tour du nouveau jus SEO... à travers l'autorité du plus « gros » lien.



*Vous recevrez certes moins de jus qu'un lien direct, mais c'est une excellente tactique pour **recupérer le jus** transmis par un lien à forte autorité, pour moins cher. C'est aussi plus discret : vous recevez du jus, mais sans augmenter votre nombre de domaines référents !*

Insertion d'un lien dans un contenu existant

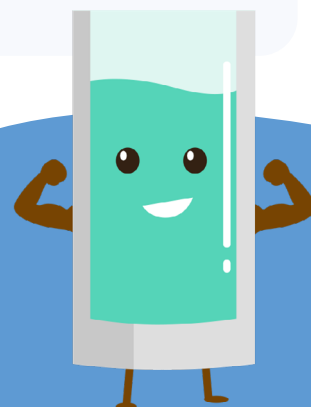
Insérer votre lien dans **un article qui se positionne déjà sur la SERP** est intéressant d'un point de vue SEO.

Vous bénéficierez d'un lien dans un article qui a déjà une certaine autorité auprès de Google, vu qu'il est déjà référencé : le jus n'en sera que meilleur. Cela permet aussi au webmaster d'éviter la cannibalisation de mot-clé sur son site (multiplication de sujets trop proches les uns des autres).

Il vous suffit d'ajouter un **paragraphe sémantiquement riche**, avec votre ancre, dans un contenu raccord avec votre univers.

Attention cependant à ne pas baser votre stratégie exclusivement sur ce type de lien.

Pour une **stratégie pérenne**, il faut savoir rester naturel, et le plus naturel pour Google reste tout de même les liens dans des articles nouveaux.



Conseil : mieux comprendre ses résultats

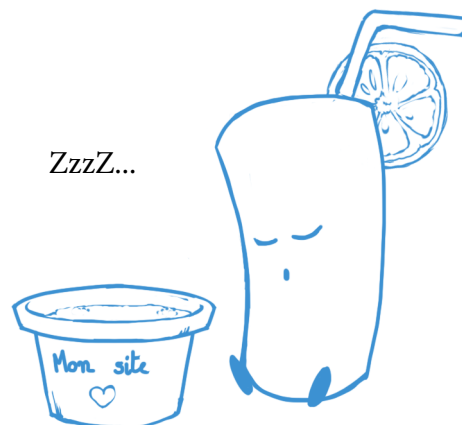
Vous avez tout bien fait, vous avez acheté du lien et vous ne voyez aucun effet concret sur votre positionnement dans la page de résultats ?

Pas de panique !

Le netlinking est un **travail d'endurance** : déjà parce que Google met du temps à interpréter les actions SEO déployées, mais aussi parce que les efforts se font sur la durée.

Vouloir précipiter les choses ou suroptimiser, c'est **prendre un risque SEO**.

Dans le même ordre d'idée, acheter un lien par-ci par-là n'est pas pertinent, car ses effets ne seront pas ressentis.



Quand on veut faire du netlinking propre et pérenne, on s'engage en général pour des campagnes structurées, d'au moins 6 mois.

Doser la puissance du lien

Pour atteindre l'objectif choisi, vous aurez besoin d'une variété de domaines référents.



La tentation de n'acheter que des liens à forte autorité est grande, et pourtant, la tactique pourrait ne pas porter ses... fruits (ha ha).

Outre l'anomalie statistique qui pourrait en résulter et risquerait d'**attirer l'attention de Google**, se pose la question de votre **légitimité** à recevoir une telle puissance de jus à l'instant T.

Il est important de mixer les domaines référents en fonction de son **objectif**, de son **budget**, mais aussi de **l'autorité** de son site web.

Désoptimiser

Parfois, avant de lancer de nouvelles actions de netlinking, il faut **commencer par désoptimiser** ce qui a été fait par le passé. C'est frustrant, mais c'est pour mieux repartir sur des bases saines, notamment quand on a fait subir à son site des pratiques SEO trop agressives et dangereuses (suroptimisation).

Il vaut mieux perdre un peu de temps que risquer la pénalité... non ?

Conseil : travailler les 2 autres piliers du SEO

Cette partie s'adresse à ceux qui sont moins familiers avec les optimisations techniques d'une page web et de son contenu.

À l'instar de la pyramide des besoins de Maslow, il existe une **pyramide SEO** constituée de 3 leviers que sont **la technique, le contenu et les liens**.

Ces 3 leviers sont **interdépendants**, c'est-à-dire que chacun fonctionne moins bien séparément.

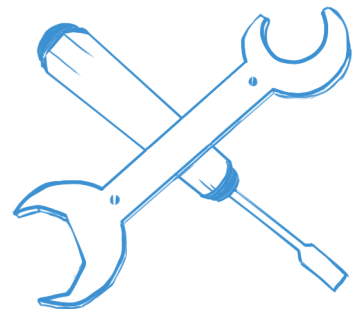
Pour reprendre l'image de l'arbre, si la terre est mauvaise, il va falloir beaucoup d'engrais et de travail pour que quelque chose pousse.

Le socle technique

Comme pour la construction d'une maison, une page web doit avoir **des fondations solides** et une architecture bien pensée. Le risque ? La dispersion du jus SEO et un mauvais taux de rebond.

Vous pourriez optimiser :

- le temps de chargement
- la sécurité du code
- la navigation ergonomique
- le maillage interne
- les pages dormantes



Optimiser ses contenus

Plus vos contenus sont qualitatifs et **répondent à une intention de recherche** de la façon attendue par Google (et par l'internaute), mieux vous vous positionnerez.

Vous pourriez optimiser :

- la structure Hn et le titre
- une page = un mot-clé ciblé
- la rédaction sémantique
- le duplicate content et la cannibalisation
- le style, l'orthographe
- la présence de vidéos



Plus la base est propre, plus le contenu est travaillé, plus le lien va performer.

Le référencement naturel n'est pas gratuit

Contrairement à ce qu'on peut parfois lire sur le web, non, le SEO n'est pas du « référencement gratuit », ne serait-ce que par le temps passé à travailler.

Il faut compter **le prix d'un spot** qui varie selon les différentes plateformes d'achat de lien, la rémunération de l'agence ou de l'expert SEO à qui vous faites appel, les campagnes qu'il faut renouveler...

Est-ce que le netlinking vaut vraiment « le coût » ?

Oui ! Avec des **objectifs clairs** (rappel : un objectif, une stratégie) et réalistes (évalués après état des lieux), il n'y a pas de raison que vous perdiez le contrôle de votre budget.

Et si vous êtes **bien accompagné**, petits et grands projets pourront être déployés avec succès.

Faire du SEO en interne



La formation et l'expérience d'un spécialiste en SEO sont importantes, car les enjeux stratégiques sont vitaux pour les entreprises. Ce poste requiert des connaissances pointues dans de nombreux domaines du web, du marketing, du data management, etc.

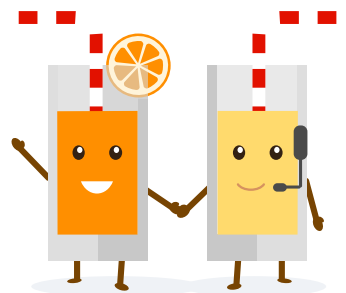
Les profils de candidats seniors en SEO sont encore rares et de plus en plus courtisés, mais vous pouvez **renforcer le skillset d'un junior ou d'une équipe junior** à l'aide de formations spécialisées, proposées par des experts sur le web.

Externaliser son SEO

Faire appel à un prestataire pour son SEO demande de lui **accorder une totale confiance**. Vous allez en effet lui donner accès à des données d'entreprise confidentielles, et lui confier une part importante de la croissance de votre business. Il est donc essentiel de vous assurer de la fiabilité de ce partenaire avant de travailler avec lui.

Pour **déléguer votre stratégie de lien**, vous pouvez vous tourner vers :

- un expert SEO freelance expérimenté, dont la vision correspond à la vôtre
- une agence web fiable proposant un service de netlinking
- une plateforme d'achat de liens, comme SEMJuice, qui propose des stratégies clé en main et un accompagnement personnalisé



Un bon service n'est pas forcément un service plus cher !

1 Choisir un mot-clé en fonction du ROI

Courte traîne



Volume mensuel de recherche



Concurrence



Potentiel de conversion

Longue traîne

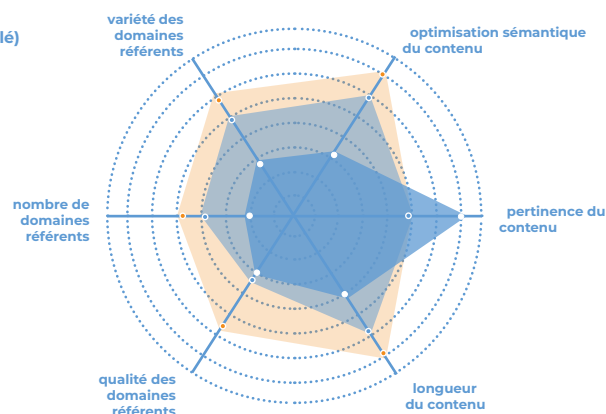


2 Doser les efforts en fonction de l'objectif

■ Votre page (1 page = 1 mot-clé)

■ Page concurrente dans cette SERP

■ Zone d'effort



3 Ajuster l'équilibre budget/objectif



4 Apporter le jus de lien nécessaire

Articles thématisés

Domaines référents variés

Domaines référents qualitatifs

Pas d'anomalies statistiques

Liens en do-follow

Page à pousser

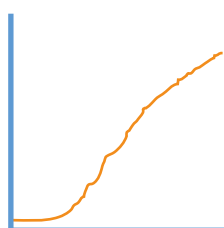
Ancres de lien variées

Proximité sémantique (pages + catégorie)

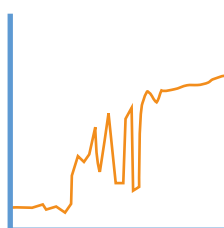
Articles qualitatifs

DR uniques

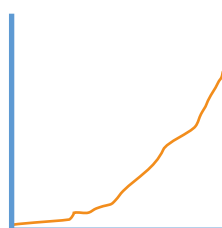
5 Contrôler les résultats



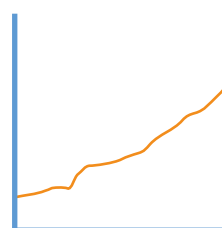
Croissance du trafic organique (estimé)



Evolution de la position du mot-clé travaillé



Volume global de mots-clé positionnés



Croissance du chiffre d'affaires

Conclusion

Comme on vient de le voir dans ce livre blanc, une stratégie de liens efficace se construit **en fonction du profil d'une SERP** bien précise, afin de doser ses efforts par rapport à la concurrence déjà en place.

Tout l'art du netlinking consiste ensuite à **accompagner la croissance** de la page ciblée, en lui créant sur le web un profil de liens sur mesure, qui se rapprochera le plus possible du naturel.

Adapter intelligemment sa stratégie permet d'obtenir de meilleurs résultats, mais aussi de **contrôler son budget** et d'améliorer son retour sur investissement.

Voici les clés d'une stratégie de netlinking réussie :

- **Le temps**, pour la durée et la répétition des actions à mettre en place, pour dépasser ses concurrents mais aussi prendre en compte le temps de réaction de Google
- **Le naturel**, pour la cohérence de ses actions ainsi que la variété des liens, pour éviter de déclencher le « radar à triche » de Google
- **L'accompagnement**, pour optimiser son budget, être pris en main par des experts, éviter les erreurs, ne pas suroptimiser par manque de connaissances...
- **La proactivité**, pour des résultats pérennes et solides.

Si malgré la lecture de ce livre blanc, vous avez besoin d'un accompagnement personnalisé gratuit,

cliquez ici !

Toute l'équipe SEMJuice se tient à votre disposition !





Ce que SEMJuice peut faire pour vous

Audit gratuit

+33 4 48 06 05 72

mail

site web

Accompagnement personnalisé
gratuit, avec un chargé de compte
dédié

Stratégies de
**netlinking sur
mesure** : vous
gardez le contrôle,
on s'occupe de tout !

Rédaction d'articles
qualitatifs

Création de campagnes
de liens clé en main

Rapports de résultats

Publication chez des
éditeurs sélectionnés
parmis les 10 000+ sites de
notre catalogue

