
More Traffic More Business

LES LIVRES BLANCS CYBERCITÉ
DIGITAL & SEARCHMARKETING

Pourquoi ce livre blanc ?

Pour découvrir ou rester à jour
sur les bonnes pratiques du Linking

Le b.a.-ba du Linking

Comprendre ce qu'est un lien

Méthodologie et cas pratiques

Comment faire du bon lien en 2021 ?

LE LINKING EN 2021

L'INCONTOURNABLE POUR
UNE STRATÉGIE SEO RÉUSSIE

NOS MÉTIERS

AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE



Stratégie SEA & Média

Traffic Management, gestion des campagnes publicitaires, Google Ads, Facebook Ads, Bing Ads, Youtube, display, Google Shopping, Amazon...



Stratégie SEO

Analyse de la performance SEO, SEO Technique, optimisation de plateformes & CMS, audit et stratégie sémantique, stratégie et mise en œuvre du Linking, analyse de logs, SEO local & international



Content Marketing

Stratégie & production de contenus BtoB & BtoC, production de contenus en masse & de contenus spécifiques (guides, livres blancs, infographies, vidéos...)



Inbound Marketing

Stratégie Inbound Marketing BtoC & BtoC, génération de leads, Marketing Automation, landing pages...



Data Analytics & Conversion

Plans de marquage, analyse de comptes, analyse contribution & attribution, optimisation taux de conversion, A/B Testing, reportings et DataViz



Social Media

Stratégie Social Media, Community Management, gestion de campagnes Social Ads

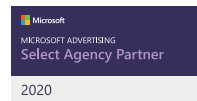


CyberCité

MORE TRAFFIC MORE BUSINESS

De la stratégie SEO à l'acquisition payante sur les plateformes (Google, Facebook, Amazon...), en passant par le Social Media et l'analyse & l'amélioration de la performance, CyberCité et ses 130 collaborateurs accompagnent leurs clients dans leur stratégie d'acquisition d'audience & de génération de business.

Nos certifications



6 agences

Dans un souci de proximité avec nos clients, nos consultants sont répartis dans 6 agences : Paris, Lyon, Chambéry, Nantes, Nice, Rennes

Sommaire

3 À propos de CyberCité

More Traffic More Business

5 Introduction

Le Linking en 2021 : toujours « in » ?

6 Comment lire ce livre blanc ?

9 Partie 1 : Le b.a.-ba du Linking

10 Revoir les bases : liens, Linking, ancres, etc.

11 Les algorithmes de Google : de PageRank à RankBrain

14 Le Linking ça sert à quoi ?

16 Les 3 piliers du Linking

17 Partie 2 : Des bonnes pratiques pour un bon Linking

18 Connaître votre profil de liens

22 Autorité du profil de liens : les metrics à vérifier

24 Types de liens à produire

26 Les pratiques du Linking

28 Qu'est-ce qu'un lien de qualité ?

29 5 critères pour un bon lien

31 Partie 3 : Le Linking, ça marche !

32 Comment mettre au point une stratégie de Netlinking performante ?

36 Et les pénalités dans tout ça ?

38 Le Linking ça fait du bien : démonstration

40 Conclusion

Que retenir de tout ça ?!

INTRODUCTION

Le Linking en 2021 : toujours « in » ?

Sur Internet, tout évolue très rapidement : les tendances, les outils, les technologies... Ce qui fonctionnait il y a 3 ans (ou même il y a tout juste 1 mois) ne fonctionne plus forcément aujourd'hui. Il y a quand même une chose qui reste vraie, même après tant d'années : les liens sont la base du fonctionnement de l'algorithme de Google. Sans lien, difficile (voire impossible) de se positionner. Or, dans la jungle du web, un site qui ne se positionne pas est tout simplement voué à disparaître.

C'est là qu'intervient le Linking !

À ce sujet, plusieurs questions se posent : **doit-on** faire du Linking en 2021 ? **Peut-on** faire du Linking en 2021 ?

En résumé : le Linking est-il toujours d'actualité en 2021 ?

(Spoiler alert : oui !)

Et quelles sont les bonnes pratiques à adopter ?

(Un peu de patience on vous dit tout juste après !)

Néanmoins, vous vous en rendez vite compte, faire du Linking n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Car l'objectif est avant tout de séduire Google, pas d'attirer ses foudres ! Obtenir des liens doit donc se faire dans les règles de l'art pour porter ses fruits.

Nos experts Linking ont donc rédigé pour vous ce guide pour vous accompagner dans vos démarches d'acquisition de liens. Quel que soit votre niveau de connaissance sur le sujet, vous trouverez forcément des réponses à vos questions !

Comment lire ce livre blanc ?

Le Linking,
**ça vous dit
quelque chose ?!**



RENDEZ-VOUS
P. 9
(Partie 1)



OUI
Je connais
les bases !

OUI
Ça ne serait
pas de refus !



RENDEZ-VOUS
P. 31
(Partie 3)

J'ai travaillé

LA THÉORIE,

mais pas la pratique.



RENDEZ-VOUS

P. 17

(Partie 2)



Et en pratique
ça donne quoi ?



**JE ME
DÉBROUILLE !**



Besoin
d'inspiration

**pour créer
une stratégie Linking
aux petits oignons ?**



“ Je suis calé(e)
sur le sujet ! ”



- PARTIE 1 -

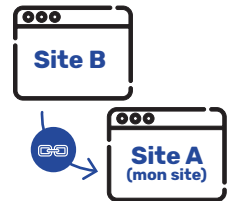
LE B.A.-BA du Linking

Revoir les bases : liens, Linking, ancres, etc.

Pour partir du bon pied, et avec toutes les connaissances nécessaires en main, revoyons les bases.

Qu'est-ce que le Linking ?

Le Linking est une pratique du référencement web qui consiste à créer des liens pointant vers un autre site. Grâce au Linking, un site peut viser un meilleur positionnement, et donc gagner en visibilité !



Attention, ne pas confondre avec :

Le maillage interne : il consiste à relier des pages d'un même site à l'aide de liens. Il permet à l'utilisateur de naviguer entre les différentes pages d'un site. C'est très différent du Linking où les liens proviennent d'autres sites, d'un peu partout sur le web.

C'EST QUOI UN LIEN ?

En langage HTML, un lien se compose de 2 éléments : **l'URL et l'ancre**.

```
<a href="https://www.monsite.com">Qu'est-ce qu'un lien ?</a>
```

URL

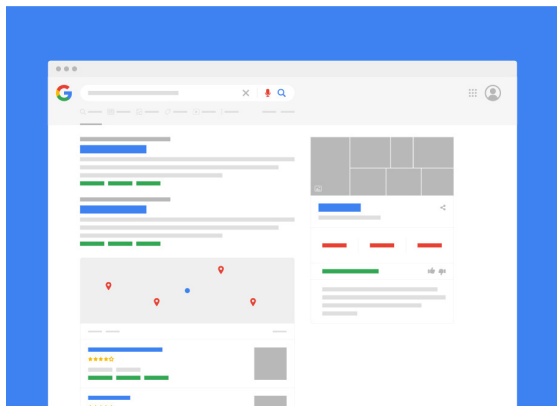
L'adresse du site
auquel on veut accéder

Ancre

Le texte sur lequel on
clique pour accéder au site

Mais pour Google, le lien, ou backlink, est bien plus que cela : **c'est un indicateur de popularité !** Pour les robots qui crawlent le web, un lien vers un site est comme un vote en faveur de ce site.

Bref, plus un site possède de liens de qualité, plus Google le juge fiable et populaire. Il aura donc tendance à le faire apparaître en bonne position sur ses SERP.



Et ça veut dire quoi SERP ?

La Search Engine Results Page est la page d'un navigateur qui affiche les résultats à la requête entrée par l'internaute. **Sur Google, les SERP comptent 10 résultats chacune, et la première page reste le Saint Graal.** Un trésor à portée de main grâce au Linking !

Qu'est-ce qu'un domaine référent ?

Les sites d'où proviennent vos liens externes sont appelés des domaines référents. Cela peut être n'importe quel type de site : forums, blogs, scrapers de contenus et même Le Monde si vous vous y prenez bien ! Idéalement, la thématique de vos domaines référents est en lien avec votre cœur de métier.¹

PARTIE 1 – LE B.A.-BA DU LINKING

Les algorithmes de Google : de PageRank à RankBrain

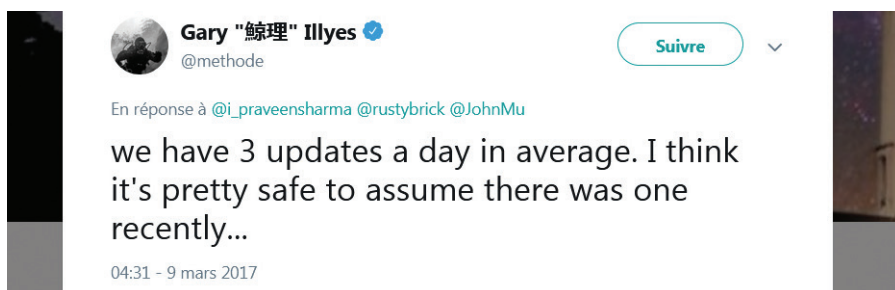
Mise à jour par-ci, mise à jour par-là, les algorithmes de Google ne cessent de faire parler d'eux, et le SEO est régi par leurs évolutions. Sont-ils les meilleurs amis ou les meilleurs ennemis du référenceur ? C'est parfois difficile à dire. Mais ce qui est sûr, c'est que connaître les algorithmes est essentiel pour travailler efficacement le Linking et ainsi éviter les mauvaises pratiques.

¹ Rendez-vous dans la Partie 2, page 17 pour en apprendre plus sur les domaines référents.

Un royaume unifié au service d'une juste cause : aujourd'hui, tous les algorithmes travaillent ensemble et en temps réel, dans le but de fournir des réponses satisfaisantes aux internautes.

Les algorithmes de Google restent difficiles à cartographier avec précision car :

- Google reste assez discret sur les changements que subissent ses algorithmes, pour ne pas dévoiler son plan de bataille.
- Les algorithmes évoluent sans cesse, avec une moyenne de 3 updates par jour !



Tweet de Gary Illyes, Webmaster Trends Analyst chez Google .

C'est pas moi c'est Google qui l'a dit !

Cependant, parmi tous ces changements, il reste une constante : les liens sont un indicateur de confiance. Google utilise encore et toujours les liens pour classer les pages web. Et c'est pourquoi, de 1998 jusqu'à aujourd'hui, le Linking a toujours autant la cote !

À la question « quels sont les principaux facteurs de positionnement ? », Andrey Lipattsev, senior strategist chez Google, répond :

"I can tell you what they are. It is Content. And it's links pointing to your site."

"Je peux vous dire ce qu'ils sont. Le contenu. Et les liens qui pointent vers votre site"

Les algorithmes

Google

PageRank

1996

Algorithme qui analyse les liens pour mieux classer les sites et les pages du web sur l'ancêtre de Google.

Google Penguin

2012 à 2016

Filtre antispam qui touche les liens "factices".

RankBrain

2015

Algorithme intégrant de l'intelligence artificielle et du machine learning pour mieux comprendre les requêtes utilisateurs.

Le Linking ça sert à quoi ?

Devenir expert dans un domaine, c'est savoir de quoi on parle, en parler, mais surtout faire parler de soi. Et c'est là que commence le Linking

Plus vous êtes leader sur un domaine, et plus on parle de vous, alors plus Google considérera que vous êtes LA réponse à apporter à l'internaute. Le Linking vous permettra alors d'améliorer votre visibilité et de devenir un expert dont tout le monde parle ;)

Pourquoi faire du Linking ?

- Envoyer un signal POSITIF à Google
- Apporter de la popularité à votre site
- Assoir votre autorité dans un domaine d'expertise dédié.

En SEO, l'objectif du Linking est simple : améliorer la visibilité de votre site grâce à son positionnement dans Google.

Ce que le Linking fait/est

Il améliore le positionnement :
grâce à des liens naturels.

Il participe à l'amélioration de l'autorité de votre site :
grâce à des liens de qualité.

Il fait grimper la notoriété de votre site grâce à la multiplication des supports externes qui parlent de vous.

Ce que le Linking ne fait pas/n'est pas

Il ne fait pas cavalier seul :
le Linking doit s'associer à d'autres pratiques de référencement pour être durablement efficace.

Il n'est pas une stratégie de RP digitales :
en revanche, l'obtention de liens est souvent une conséquence heureuse d'une stratégie RP réussie. (Voir notre Livre Blanc "Linking Vs RP digitales").

Il n'est pas un outil Marketing : les liens mis en place n'ont pas vocation à faire du lead additionnel, c'est l'amélioration de votre positionnement qui favorisera votre visibilité, et in fine vos transformations.

Le Linking est donc une étape à ne pas négliger dans une stratégie de référencement. Si malgré un contenu riche et des optimisations techniques parfaites votre site stagne toujours, le Linking est sûrement ce qui vous manque pour réussir.

Car comme dit le proverbe : qui sème du bon lien récolte des bonnes perf' !

Les 3 piliers du Linking



ANCRE

Exacte
Marque
Optimisée
Désoptimisée
Textuelle



CONTENU

Contextualisation
Sujet
Nombre de mots
Nombre de liens
Maillage interne



SUPPORT

Autorité
Blog
Forum
Dofollow
Réseaux sociaux

Voici les trois cartes gagnantes du Netlinking : **Ancre / Contenu / Support**. Si ces trois cartes peuvent permettre à votre site de (sur)performer, deux suffisent pour disposer d'une bonne main ! Mais ces atouts ne sont pas simples à obtenir. Pour gagner la mise, vous devez mettre en place une stratégie Netlinking bien ficelée et jouer cartes sur table !

LA RÈGLE D'OR

Un bon profil de liens est un profil de liens authentique. Et comme les choses les plus naturelles sont aussi les plus imparfaites, le profil de liens parfait n'existe pas. **Ne visez pas la perfection mais la performance !**

LEXIQUE :

Ancre : il s'agit du texte contenu dans un lien hypertexte, sur lequel l'internaute peut cliquer. En SEO, l'ancre a son importance ! Selon la stratégie mise en place, elle peut être volontairement désoptimisée (image, URL, le fameux « cliquez ici »...), ou bien très optimisée, avec un mot-clé ciblé.

Contenu : le lien doit être contextualisé et apparaître dans un contenu à la thématique pertinente. Pas de hors-sujet ou de contenu hasardeux !

Support : qu'ils soient d'autorité ou non, les supports doivent être variés. Avoir beaucoup de liens mais peu de supports peut paraître suspect aux yeux de Google.

- PARTIE 2 -

DES BONNES PRATIQUES

pour un bon Linking

Connaître votre profil de liens

La première étape d'une stratégie de Netlinking : faire un état des lieux de votre portefeuille de liens. L'objectif ? Connaître vos points forts, mais aussi vos points faibles, afin d'adapter votre stratégie en conséquence.

Qu'est-ce qu'un bon profil de liens ?

Un bon profil de liens est avant tout un profil de liens qui va paraître naturel aux yeux de Google et des autres moteurs de recherche. Sans cela, vous vous exposez à des pénalités qui risqueraient de réduire vos efforts à néant.

(Un peu de patience, on vous en dit plus sur les pénalités un peu plus loin !)

Qu'est-ce qui rend un profil de liens naturel ?

Pour faire simple : un profil de liens naturel est un profil de liens varié. Varié dans les domaines référents qui le composent. Varié également dans la forme des liens, pour ne pas risquer la suroptimisation.

Quels critères pour évaluer un profil de liens ?

- **Domaines référents et backlinks** : un bon volume de liens entrants et de domaines référents est essentiel pour espérer se positionner. Mais attention aux pièges !
 - **Ratio de backlinks par domaine référent** : quelques liens issus d'un grand nombre de domaines référents sont plus intéressants qu'un gros volume de liens provenant d'un seul et même domaine référent.
 - **Périodicité** : l'acquisition de backlinks et de domaines référents doit être régulière dans le temps. Un pic soudain de nouveaux liens/domaines référents est peu naturel et peut témoigner d'une tentative de manipulation des résultats.

→ **Liens dofollow et nofollow** : si les liens dofollow sont les seuls à être comptabilisés par Google, les liens nofollow apportent du naturel à votre profil de liens. Il ne faut donc pas les négliger !



DOFOLLOW, NOFOLLOW : I DO NOT FOLLOW !

Le « dofollow » et le « nofollow » sont des attributs de lien, c'est-à-dire des instructions données aux robots de Google pour savoir s'ils doivent ou non prendre en compte le lien au moment du crawl de la page.

Pour faire simple : les liens « dofollow » transmettent leur linkjuice (qu'il soit positif ou négatif), pas les liens « nofollow ». Très utile pour ne pas polluer son profil de liens avec des backlinks « spammy ».

Les réseaux sociaux les plus connus font des liens en nofollow par exemple. C'est une partie du profil de liens à ne pas négliger et à travailler régulièrement.

EN RÉSUMÉ :

Dofollow : Assure un meilleur positionnement (quand c'est bien fait).

Nofollow : Sécurise votre profil de liens et rend plus efficace votre Linking optimisé.

A blue-outlined speech bubble containing the text "rel=" in orange. Below the bubble is a white hand icon with a blue outline, pointing upwards.

"rel="

DE NOUVEAUX ATTRIBUTS !

Le 10 septembre 2019, Google a annoncé l'arrivée de deux nouveaux attributs de liens : « sponsored » pour les liens sponsorisés, et « ugc » pour les liens communautaires. Ces attributs peuvent être utilisés en complément du « nofollow ». Il faudra toutefois attendre quelques mois pour savoir de quelle façon ces attributs impactent votre profil de liens.

+ D'INFOS :

<https://www.cybercite.fr/mise-a-jour-attributs-de-liens-Google.htm>

→ **Nuage d'ancres** : les ancres doivent être VA-RI-ÉES !

Top 3 des ancres de liens à avoir en majorité dans son nuage d'ancres :



Pour résumer

Un bon profil de liens =
un profil de liens naturel =
des liens/domaines référents/ancres variés

NOTE : il n'existe pas de répartition optimale entre liens dofollow/nofollow, ancres exactes/related matches. Comparez votre profil de liens à celui de vos concurrents pour vous situer et vous adapter. Les experts Linking de CyberCité sauront aussi peaufiner votre profil de liens pour vous apporter les meilleurs résultats possibles !

En Linking, chaque lien compte, et il n'existe pas de ratio parfait. Il faut alors maîtriser l'art de l'imperfection pour une stratégie Linking réussie !

Autorité du profil de liens : les metrics à vérifier

En SEO, l'autorité d'un site est une notion importante pour bien se positionner. D'une manière générale, plus un site a de l'autorité, plus il a de chances de se positionner. Plusieurs critères vont permettre de mesurer l'autorité d'un site, en utilisant différents outils. Mais attention, pour que ces données soient vraiment parlantes, il faut toujours les mettre en parallèle avec celles de ses concurrents, et garder en tête que ces indicateurs ne sont basés que sur la part du web que chacun des outils a la capacité de stocker dans sa base. Aucun outil ne peut aujourd'hui prétendre connaître l'intégralité du web, ni l'intégralité de ce que Google prend réellement en compte dans ses algorithmes.

Le Domain Rating (DR pour les intimes) :

- **Où le trouver ?** Sur Ahrefs.
- **Qu'est-ce qu'il représente ?** Note attribuée en fonction de la popularité du site web et de ses domaines référents.

Le Trust Flow (TF de son petit nom) :

- **Où le trouver ?** Sur Majestic.
- **Qu'est-ce qu'il représente ?** Note de confiance attribuée en fonction de la qualité des backlinks.

Le Citation Flow (surnommé CF) :

- **Où le trouver ?** Sur Majestic.
- **Qu'est-ce qu'il représente ?** Note attribuée en fonction du volume de backlinks du site.

Les autres outils pour monitorer son profil de liens :

- **MOZ** : Pour quoi ? Le DA (Domain Authority) et le Spam Score.
- **SEMRush** : Pour quoi ? Gérer vos stratégies Linking et SEO sur la même plateforme.

NOTE : idéalement, le Trust Flow et le Citation Flow doivent être relativement similaires. Un Citation Flow supérieur au Trust Flow indique en général une large présence de liens « spams ».

PAROLE D'EXPERT

Pour votre stratégie de Linking, l'autorité d'un domaine est importante mais pas primordiale !

Les sites qui peuplent le web ne sont pas tous d'autorité, alors pour parfaire votre profil de liens en le rendant naturel, ne partez pas uniquement à la conquête d'autorité, fixez vous plutôt des objectifs plus variés.

Si vous êtes à la recherche de sites à haute autorité, vous pouvez vous tourner vers du Linking Premium. Mais attention, cela va vous demander un budget plus important. Par ailleurs, le Linking Premium sans Linking classique... ça ne marche pas si bien que ça !

Tout est toujours une question d'équilibre et de naturalité.



La boîte à outils des experts Linking



NOM

Ahrefs

ADRESSE

www.ahrefs.com

FONCTION

Outil d'audit de sites web
(SEO, Linking, Content)



NOM

Majestic

ADRESSE

fr.majestic.com

FONCTION

Outil d'analyse
du profil de liens

PARTIE 2 : DES BONNES PRATIQUES POUR UN BON LINKING

Types de liens à produire

Il existe une multitude de liens pouvant enrichir votre profil de liens. Aucun type de lien n'est vraiment meilleur qu'un autre en tant que tel : il faut avant tout regarder comment ce lien s'intègre dans votre profil de liens !

Le secret ?

Varié les types de liens au maximum pour conserver un profil de liens naturel.

Types de liens	Ancre	Faisabilité	Linkjuice ²	Contextualisation	Pérennité
Article	Libres	Difficile	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Communiqué de presse	Désoptimisées	Moyen	☆	☆☆	☆☆
Annuaire	Marque/ Domaine	Facile à moyen	☆	☆	☆☆
Post forum	Désoptimisées	Moyen	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Blogroll/lien sitewide	Marque	Moyen	☆	☆☆	☆☆
Social	Désoptimisées	Facile	☆☆	☆☆☆	☆☆

² Linkjuice : littéralement « jus de lien ». C'est la puissance qu'apporte un lien à la page vers laquelle il pointe, d'un point de vue SEO.

Les pratiques du Linking

Comment obtenir des liens de qualité ? Comment gagner de nouveaux domaines référents ?

Voici 4 solutions pour développer votre portefeuille de liens :



LA CHASSE AUX LIENS

Courageux, vous partez vous-même à la recherche du lien gratuit. Annuaire ou forums : vous êtes à l'affût de la moindre opportunité. Préparez-vous à essayer de nombreux refus ! En suivant cette méthode, obtenir un lien peut être très (vraiment très) long, et la qualité des contenus n'est pas toujours au rendez-vous.

Pratique sporadique, la chasse aux liens est difficile à monitorer. Beaucoup d'efforts... qui ne paient pas toujours ! Ne misez pas tout sur cette stratégie incertaine, tournez-vous plutôt vers des solutions plus fiables.



L'ÉCHANGE DE LIENS

L'échange de liens est une pratique courante, mais qu'il faut manipuler avec soin, et subtilité ! Pour avoir l'air authentique, le lien doit être bien contextualisé et ne pas ressembler à un simple lien partenaire.

Pour une stratégie efficace, entreprenez l'échange de liens uniquement avec des sites de la même nature que le vôtre. Logique ! Un site aux KPIs Linking et SEO plus faibles est évidemment moins intéressant pour vous.

Cette pratique ne coûte généralement rien ou très peu. Néanmoins, elle demande de la rigueur, du temps et de l'investissement. Recherche et analyse des sites, suivi, monitoring des résultats, calendrier de publication... et quelques refus ! La plupart des sites sont déjà très sollicités.



LES PBN

Qu'est-ce qu'un PBN et à quoi ça sert ? Les PBN (Private Blog Network) sont des réseaux privés de blogs utilisés pour créer des liens à destination d'un domaine unique (le « money site »). Les PBN ont souvent mauvaise presse : ils peuvent être associés à des pratiques SEO « black hat ». Mais il est pourtant possible d'avoir un bon PBN (= un PBN qui respecte les guidelines de Google). Comment ? En s'assurant que les blogs et leurs contenus sont vraiment utiles aux internautes !

Bien utilisés, les PBN sont un excellent moyen de gagner en visibilité. Toutefois, attention, cette méthode est très onéreuse et demande beaucoup de maîtrise.



L'ACQUISITION DE LIENS TACTIQUES

L'acquisition de liens tactiques est une pratique efficace quand elle est bien menée. L'objectif de cette stratégie Netlinking ? Trouver des opportunités sur des sites à la thématique ciblée.

Cette méthode met souvent à l'honneur le blogging. En négociant avec les éditeurs de blogs/sites de référence dans votre secteur, vous obtenez des liens contextualisés sur des domaines référents aux thématiques connexes.

Cela demande beaucoup de temps et d'implication... à moins que vous ne passiez par une agence experte telle que la nôtre ! Chez CyberCité, nos expert(e)s du Netlinking prennent soin de votre profil de liens, en veillant à la progressivité des liens obtenus.

Selon la force de votre profil, nous adaptons la stratégie pour que l'acquisition de liens soit contextualisée, authentique et exponentielle.

Qu'est-ce qu'un lien de qualité ?

Vous pensez qu'un lien est un lien ? Détrompez-vous !

Quand Google faisait ses premiers pas, l'équation était en effet très simple :
Un lien = Un vote

Ainsi, plus une page avait de liens, mieux elle se positionnait.

Dorénavant, le lien doit remplir certains critères pour être considéré comme étant un lien de qualité. Vous vous souvenez de nos piliers du Linking ?!



**Autorité
du domaine référent**



**Ancre
du lien**



**Contextualisation
dans la page**

Les bonus qui font mouche !



**Engagement
de l'utilisateur**



**Signaux
de confiance**

(Source : <https://moz.com/blog/20-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links>)

5 critères pour un bon lien



Un lien contextualisé

En 2021, avec RankBrain, la contextualisation est un critère essentiel pour faire un bon lien. Sans contexte, votre lien n'aura que peu (voire pas) d'impact sur votre profil de liens ou sur votre positionnement.



Un lien naturel

Si Google suspecte qu'un lien a été créé uniquement dans le but de manipuler les résultats de recherche (SERP), vous vous exposez à des pénalités.



Un lien pérenne

En plus de vous faire perdre du « linkjuice », les liens perdus peuvent également attester d'un manque de naturel.



Un lien vers la bonne typologie de page

Au final, c'est Google qui a le dernier mot ! Si la page que vous souhaitez positionner ne correspond pas à ce que Google pense correspondre aux attentes des internautes, il ne la positionnera pas.



Un lien vers (et depuis) un site optimisé

Le Linking doit pouvoir s'appuyer sur une stratégie SEO intelligente pour porter ses fruits ! Un site mal optimisé aura plus de mal à se positionner, quels que soient vos efforts.

- PARTIE 3 -

LE LINKING, ça marche !

Comment mettre au point une stratégie de Netlinking performante ?

1^{ÈRE} ÉTAPE : Collecter

Comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas est la clé d'une stratégie de Linking qui s'adapte aux changements du web. Car le Linking, tout comme le référencement, est une discipline empirique : les recettes qui marchent doivent être adaptées à chaque site et à chaque marché pour fonctionner.



Chaque requête est unique et les stratégies de Linking à adopter pour se positionner sur des mots-clés divers seront forcément différentes.

Ce qui marche pour une page ne marchera pas forcément pour une autre !

Pour saisir les **meilleures opportunités de mots-clés**, plusieurs stratégies peuvent être définies, toujours en accord avec vos objectifs.

Stratégie de Conquête :

- Analyse des positions des concurrents (4 ou 5 concurrents)
- Détection des « gagnants »
- Détection des écarts de positionnements (3-4 positions)
- Analyse des potentiels

- ⊕ Maillage interne.
- ⊕ Recommandation SEO On-page.

Stratégie d'Embuscade :

- Analyse des positions des concurrents (4 ou 5 concurrents)
- Détection des mots clés (top 2-5)
- Volume de trafic élevé
- Volume de lien moyen

- ⊕ Maillage interne.

Une fois les mots-clés validés, il est important de définir une **stratégie de détection de support**. C'est le moment de jeter un œil aux domaines référents de vos concurrents. Où sont placés les liens ? Ces spots sont-ils accessibles ? Qui démarcher et comment ?

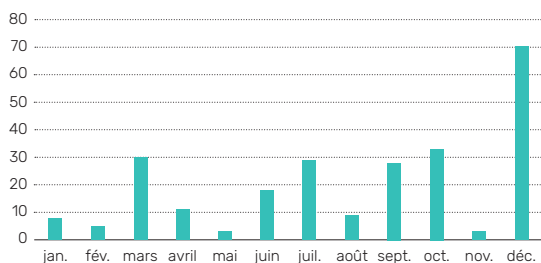
Stratégie de Grow Hack :

- Analyse des portefeuilles concurrents.
- Recherche de « spots » de liens non exploités.
- Détection de supports potentiels.

Mots-clés, supports... Il ne manque plus que les contenus ! **Pour savoir quand les publier, vous devez anticiper les pics de trafic de votre marché**. En SEO, la saisonnalité est un critère fondamental, sans lequel une stratégie de Netlinking peut s'effondrer.

Mettre en place les optimisations dans le bon timing :

Les requêtes fortement saisonnières sont les requêtes qui possèdent de véritables pics de trafic dans l'année. Par exemple, la thématique « chauffe-eau » est fortement saisonnière en décembre.



Exemple de la requête "chauffe-eau" fortement saisonnière

- Prévoir une anticipation à 3/4 mois de l'ensemble des actions.
- ⊕ Recommandation SEO On-page.

2^E ÉTAPE : Analyser

Cette étape permet de trouver des pistes pour expliquer une hausse, ou bien une baisse de positionnement.

Voici quelques critères qui peuvent avoir un effet positif ou négatif sur un positionnement et sur une stratégie de Netlinking :

- Le nombre de pages du même site positionnées sur la SERP
- La taille des concurrents
- La typologie de pages positionnées
- Les sujets d'actualité qui peuvent impacter la requête
- Etc.

ANALYSER VOS RÉSULTATS, OUI... MAIS AVEC LES BONS OUTILS !

Pour mesurer le ROI des actions menées, vous devez avant tout suivre l'évolution de vos positions sur les SERPs avec :



Des **relevés**
manuels réguliers

DataGarden
WHERE YOUR BUSINESS GROWS

DataGarden,
l'outil qui mesure tous vos KPIs

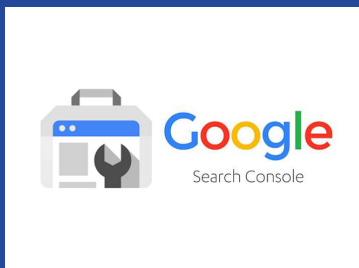
 **SEMRUSH**

SemRush



Google Search Console

Vous positionner, c'est bien. **Générer du trafic, c'est mieux !** En plus d'avoir favorisé votre positionnement, votre stratégie de Netlinking a-t-elle également favorisé les visites sur votre site ? Il est temps de mesurer la performance de vos pages. **Pour cela, direction la Search Console et zoom sur les données de clics !**



Pourquoi analyser vos ROI ? Pour adapter votre stratégie, mais aussi pour vous fixer de nouveaux objectifs. Vos résultats peuvent donc faire l'objet d'une analyse encore plus fine ! En alliant Google Analytics et Google Search Console, mesurez le CA de votre page, le revenu par session, ou encore le nombre de soumissions à votre formulaire. Votre campagne Netlinking a-t-elle été rentable ? Quel levier actionner lors du prochain exercice ? **Les réponses se trouvent dans vos KPIs !**



DE L'IMPORTANCE DE MONITORER

Gardez toujours un œil sur votre profil de liens. Cela permet d'ajuster votre stratégie de Netlinking pour conserver un profil de liens sain et naturel. L'objectif n'est donc pas seulement de se réjouir des performances actuelles, mais aussi de récolter toutes les informations nécessaires pour faire encore mieux demain !

PARTIE 3 : LE LINKING, ÇA MARCHE !

Et les pénalités dans tout ça ?

En 2012, Google Penguin a déferlé sur Internet, infligeant de nombreuses pénalités à ceux qui abusaient des liens. Aujourd'hui, travailler le Linking n'est pas sans risque, mais en connaissant les règles, vous éviterez les pièges sans problème !

DANS LA SECTION LINK SCHEMES DE SES GUIDELINES, GOOGLE INDIQUE : « Tout lien destiné à manipuler le classement PageRank ou le classement d'un site dans les résultats de recherche Google peut être considéré comme faisant partie d'un système de liens et comme constituant une violation des consignes Google aux webmasters.»⁵

Aujourd'hui, le Linking s'est professionnalisé et il est pratiqué par les référenceurs du monde entier. Alors le Linking, pratique black hat ou white hat ? Eh bien, rien n'est jamais tout noir ou tout blanc, tout simplement car il existe plusieurs manières de travailler le Linking.

Une stratégie de Netlinking réfléchie permet d'obtenir des liens, certes non naturels, mais pourtant de qualité aux yeux de Google. Le Linking est donc un simple outil, ni bon ni mauvais en soi, et il sert les objectifs de la personne qui le manie avec plus ou moins de doigté.

Si les pénalités existent et qu'il ne faut pas négliger les risques qu'elles peuvent représenter, ce livre blanc vous donne déjà les grands principes d'une stratégie de Link Building efficace et Google friendly : quantité raisonnable, qualité irréprochable et contenu agréable !

⁵ Source : <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=en>

**Manuelles ou automatiques,
les pénalités Google sont la bête noire des référenceurs.**

VOICI LES TROIS PRINCIPALES :



L'AFFREUX BLACKLISTAGE

C'est la plus horrible des pénalités Google : votre site disparaît purement et simplement de toutes les SERP !



LA TERRIBLE SANDBOX

Vous êtes exilé dans le « bac à sable » c'est-à-dire au fin fond de la SERP, il va vous falloir du temps pour remonter ! Cette pénalité semble, cependant, en voie de disparition.



LE DRAMATIQUE DÉCLASSEMENT

Pris en flagrant délit de tricherie vous perdez d'un coup d'un seul de nombreuses positions !

Le Linking ça fait du bien : démonstration

Construire son premier profil de liens naturel grâce au Linking.

Vous n'avez jamais travaillé le Linking et votre profil de liens a triste mine ? Pas d'inquiétude, cela est tout à fait normal !

Puisqu'il faut bien commencer quelque part, nos expert(e)s Linking sont souvent là pour mettre en place une toute première stratégie de Linking. Dans ce cas, l'important est de ne pas se montrer trop gourmand : un profil de liens cohérent et naturel se construit sur la durée.

On évitera par exemple d'obtenir une dizaine de liens par mois pour un site qui n'en gagnait jusque-là que 2 par mois ! De même, on évitera les ancres optimisées dans les premiers temps.

Autant de petites attentions qui permettent d'entamer le travail du Linking sur des bases solides.

SOS Mise à jour Google ! Quand le Linking limite la casse.

En août 2018, les expert(e)s SEO sont rappelé(e)s de leurs vacances car une update Google vient d'être déployée. Celle-ci vise les pages et sites traitant des sujets dits "sensibles" comme la santé, la finance et la sécurité. La mise à jour est rapidement baptisée Medic Update, car son impact est particulièrement visible sur les sites du secteur de la santé.

Un des clients CyberCité, un site e-commerce spécialisé dans la santé, est donc frappé de plein fouet par cette nouvelle mise à jour. Le site connaît entre août et septembre 2018 une forte hausse du nombre de mots-clés positionnés. Mais rapidement, c'est le contrecoup : de nombreuses pages quittent le Top 3 et parfois le Top 10. Cependant, un pool de mots clés stratégiques a continué de progresser pour atteindre de belles positions.

A la source de ces progressions, dans un contexte de crise SEOnomique : un travail de fond sur le profil de liens.

Ici, le Linking est donc venu en soutien à une stratégie de SEO déstabilisée par une mise à jour imprévisible.

Linking et Content, le duo gagnant pour s'envoler vers la première position !

Il est rare que le Linking, à lui seul, puisse faire des miracles. C'est en construisant une stratégie d'optimisation et de référencement globale (contenant du Linking) que l'on obtiendra les meilleurs résultats.

Les expert(e)s Linking de CyberCité sont bien placé(e)s pour savoir que le meilleur allié du Linking est une vraie stratégie édito ! Que ce soit pour une bonne contextualisation des liens ou pour l'optimisation du contenu d'une page à positionner, la rédaction de contenu est primordiale pour la réussite d'une action de Linking.

Les expert(e)s Content Marketing de CyberCité travaillent donc le contenu en plusieurs étapes pour soutenir le Linking :

1



Cibler la thématique de la page à positionner et s'assurer qu'elle est en adéquation avec la requête

Étoffer si besoin le contenu de la page, mais aussi **travailler les balises** Title et Meta



2

3



Sélectionner des supports appropriés pour accueillir les liens

Rédiger des articles pertinents, instructifs et longs pour placer les liens de manière naturelle.



4

Bonus



Optimiser le contenu pour viser une position zéro !



CONCLUSION

Que retenir de tout ça ?

Pour faire court : oui, en 2021, il est toujours utile de faire du Linking pour son site. En réalité, c'est même indispensable ! Même si les bonnes et les mauvaises pratiques ont bien évolué en quelques années, le Linking est loin d'être mort. Toute la difficulté va en fait résider dans la manière de le travailler. Car si une bonne stratégie de Linking peut avoir de (très) bons résultats, une mauvaise stratégie de Linking peut avoir de (très) lourdes conséquences sur le positionnement de votre site.

En plus de la notion de variété évoquée à plusieurs reprises dans ce livre blanc, on insistera également sur l'importance d'avoir une approche holistique dans votre stratégie. Car aussi efficace qu'il puisse être, le Linking ne vous mènera pas très loin sans de solides fondations pour l'appuyer !

D'où l'importance de l'intégrer dans un écosystème complet, qui comprend à la fois :

- Une bonne stratégie SEO : afin d'harmoniser les efforts et d'optimiser les résultats
- Des optimisations techniques : Google donne de plus en plus d'importance à l'expérience utilisateur (chargement des pages, lecture sur devices mobiles, UX Design, etc.)
- Du Content Marketing : rédiger des contenus pertinents vous apportera naturellement de nouveaux liens (linkbaiting).
- Du Linking, forcément !

Le travail de Linking peut également aller de pair avec des actions SEA et une démarche de RP digitales.

**Alors, on vous a convaincu ?! Il ne reste plus qu'à passer à l'action !
Avec CyberCité (ou en solo), en 2021, le Linking c'est définitivement IN !**

En route vers la 1^{ère} position !

CHOISISSEZ VOTRE ÉQUIPE



EN SOLO



AVEC CYBERCITÉ



AUDIT LINKING
partez du bon pied



**FAITES
LE PLEIN DE
LINKJUICE !**

*Avancez
de 2 cases*



**SPAM
ATTACK**

Reculez d'1 case

**50 PARTAGES
FACEBOOK**

Bravo + 2 cases !



`rel="nofollow"`

LIEN NO FOLLOW



**PÉNALITÉ
GOOGLE**

Retour à la case départ

LIEN FOLLOW

`rel="follow"`



DÉSARCHEVEMENT DE LIENS

Attendez 2 tours

LISEZ LE LIVRE BLANC
Pour repartir



REFONTE RATÉE

Vous êtes bloqué



**VOTRE
PORTEFEUILLE
DE LIENS
EST DIVERSIFIÉ !**

*Avancez
de 2 cases*



**1000
MOTS !**



**VOUS PUBLIEZ
UN DOSSIER
DE 1000 MOTS !**

*Vous y êtes
presque !*

1^{ÈRE} POSITION

BRAVO vous avez Gagné !



Les guides
More Traffic More Business

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

À TÉLÉCHARGER
GRATUITEMENT

→ WWW.CYBERCITE.FR/LIVRES-BLANCS





ENVIE D'ALLER PLUS LOIN
DANS VOTRE STRATÉGIE ?

**CONTACTEZ
NOUS !**

APPEL GRATUIT

0805 69 49 19

WWW.CYBERCITE.FR
