

COMMENT RÉFÉRENCER SON SITE SUR INTERNET



PAR **PASCAL ROBERT**

TABLE DES MATIÈRES

- Préparation
 - Les mots clés
 - Les intentions
 - Le long traîne
- On-site
 - La structure sémantique
 - La structure des contenus
 - La structure technique
- Off-site
 - Les backlinks
 - Les réseaux sociaux

PCR-COMMUNICATION

Agence de Communication en Marketing Digital, nous aidons nos clients à développer leur notoriété à l'aide de campagnes marketing innovantes. Nos clients sont des industriels, des entreprises du BTP et du commerce.

Ces derniers mois la donne a énormément changé, nous avons accompagné nos clients dans leur changement pour favoriser leur réussite.

En 2022 le marketing se fera plus humain, créatif, personnalisé, social et expérimental que jamais.

Nous appréhendons déjà ce futur afin d'y être préparé.

Pascal Robert

Account Manager,

Président et co-fondateur de l'agence PCR Communication depuis 2012, il est ingénieur des Arts et métiers, expert en référencement et enseigne la stratégie marketing-digital à l'Université Paul Valéry de Toulouse (antenne de Tarbes). Pascal a une solide expérience des projets industriels (15 ans dans une SSII - Société de Service et d'Ingénierie en Informatique).



Caroline Robert-Jeanguillaume

Directrice générale,

et co-fondatrice de l'agence PCR Communication depuis 2012. Titulaire d'une licence professionnelle en communication et métiers du multimédia. Caroline est aussi titulaire d'une licence de psychologie qui lui permet une approche très humanisée des projets.



Comment faire connaître son site sur google ?

Étapes pour référencer son site sur internet ?

Mais qu'est ce que le référencement naturel dans Google ?

Pourquoi optimiser le référencement de votre site ?

En optimisant le référencement de votre site vous pourrez attirer les bons visiteurs sur votre site et améliorer les performances de votre stratégie inbound, grâce à votre SEO on-page. En effet, lorsque vous optimisez votre SEO, les moteurs de recherche comprennent ce que fait votre entreprise et les thèmes abordés dans votre contenu. En améliorant votre SEO on-page, vous contribuez au référencement naturel de votre site web sur les pages des résultats des moteurs de recherche (ou SERP pour Search Engine Results Page).

L'enjeu est considérable puisque le premier site proposé recueille à lui tout seul pas loin de 33% des visites, le deuxième site proposé recueille 15%, puis 11%, etc. En fonction du nombre de requêtes cela peut représenter les milliers de visites sur le site ! Vous verrez que le référencement naturel est l'une des composantes d'une stratégie marketing digital. Les prospects SEO coûtent 61% moins cher que les prospects traditionnels. Un prospect SEO pourrait résulter de l'optimisation pour les moteurs de recherche. Un prospect traditionnel pourrait résulter d'un appel téléphonique.

Voici les 6 étapes pour bien référencer votre site :

Pour être visible votre site doit présenter du contenu pertinent, de qualité et doit présenter une autorité suffisante pour que les moteurs de recherche puissent les classer suffisamment haut dans leur SERP.

La visibilité, la pertinence et l'autorité sont interconnectées. Autrement dit, si votre contenu n'est pas pertinent, il est peu probable qu'il soit classé, et ce peu importe l'autorité dont il bénéficie. Si votre site web ne bénéficie pas d'une certaine crédibilité, il est peu probable qu'il soit classé, et ce quelle que soit sa pertinence. Enfin, de manière générale, si votre site web est introuvable, il n'a aucune chance d'être classé.



PRÉPARATION DU RÉFÉRENCEMENT

Choix des mots clés

Étape cruciale et pas toujours très simple à réaliser. Les mots-clés, ce sont les mots tapés par vos cibles lorsqu'ils référencent-naturel-site-internet expriment leurs besoins sur les moteurs de recherche. Il arrive aussi que ces mots-clés soient très concurrentiels avec d'autres sites. Dans ce cas, le risque est que votre page ne soit pas sur les premiers résultats dans un délais raisonnable. Autre point indispensable est que les mots clés doivent correspondre au contenu de la page que vous souhaitez référencer.

Faire la liste des sujets traités par votre entreprise

Pour commencer, faites une liste de thèmes qui serviront de catégories génériques pour le classement de votre site. Vous devriez pouvoir faire ressortir 5 à 10 catégories principales de thèmes pour votre projet. Elles vous serviront plus tard à trouver des mots-clés spécifiques.

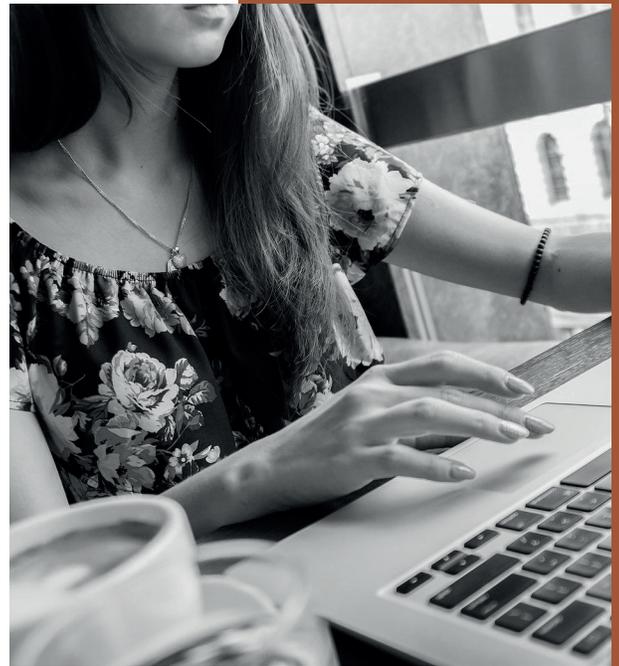
Servez-vous de vos buyer personas : sur quels types de thèmes votre public cible pourrait-il effectuer des recherches et lesquels souhaiteriez-vous voir votre entreprise apparaître dans les moteurs de recherches ? Par exemple, PCR-Communication, nos catégories de thèmes sont « inbound marketing », « blogging », « génération de leads », « SEO », « réseaux sociaux » et « marketing automation », agence marketing.

Faire la liste des sujets traités par votre entreprise

Maintenant il faut trouver des mots-clés pour décrire vos thématiques. Il s'agit d'expressions contenant plusieurs mots-clés que vous jugez importants pour votre classement dans les pages de résultats. Ce sont des termes qui vont être utilisés par vos cibles sur les moteurs de recherche.

Afin de valider vos idées de mots-clés vous devrez utiliser un logiciel d'analyse de site web, tel que Google Analytics, Semrush, Hubspot, Answethepublic, etc. Vous pourrez aussi examiner de près les sources de trafic de votre site Web et analysez la catégorie de trafic pour votre référencement naturel afin d'identifier les mots-clés que les visiteurs utilisent pour trouver votre site. Recherchez les termes associés.

Répétez cet exercice pour autant de catégories de thèmes que vous le souhaitez. Si vous avez des difficultés à trouver des termes de recherche pertinents, vous pourrez toujours vous tourner vers vos salariés qui sont sur le terrain (comme votre équipe commerciale ou votre assistance technique) et les interroger sur les types de termes qu'utilisent leurs prospects et clients ou les questions qui leur sont fréquemment posées. Tous ces éléments servent généralement de points de départ pour votre recherche de mots-clés.



Concept du “long traîne”

Les termes de courte traîne sont des expressions généralement plus courtes et plus génériques composées de mots-clés. Elles contiennent habituellement un à trois mots, selon le public ciblé. En revanche, les mots-clés de longue traîne, sont des expressions plus longues composées d'au moins trois mots-clés.

Selon l'objectif de déterminer quels mots clés mettre en place sur votre site internet, on s'aperçoit qu'une grosse partie du trafic issu des moteurs de recherche (80%) des sites internet correspond à l'ensemble des requêtes saisies peu souvent par vos cibles, les longues traînes.

Assurez-vous d'avoir un mélange de termes de courte et de longue traîne afin que votre stratégie de mots-clés soit équilibrée et efficace à court et long terme. Les termes de courte traîne, faisant généralement l'objet de recherches plus fréquentes, sont souvent (la plupart du temps) beaucoup plus concurrentiels et difficiles à classer que les termes de longue traîne.

En effet, les requêtes sur les moteurs de recherche s'allongent de plus en plus et génèrent un nombre important de mots-clés. Chacun de ces mots clés génère peu de trafic, mais mis bout à bout représentent 80% du trafic. Mais comment exploiter le longue traîne pour ma stratégie de référencement naturel ? En général les termes utilisés sur les mots-clés longue traîne sont plus précis, ils génèrent donc un taux de conversion plus élevé. C'est l'optimisation de la structure de vos pages afin de mettre en valeur le contenu éditorial qui va favoriser le longue traîne.

Comment trouve-t-on les mots clés ?

Il y a plusieurs façons de trouver les mots-clés. Les méthodes sont nombreuses et ne sont pas toutes égales. Quelques pistes pour votre site internet :

Ce que vous savez et imaginez de vos cibles, de la façon dont elles vont formuler leur besoin. Rien ne prouve que ce seront bel et bien les bons mots-clés, d'autant plus que nous avons tous tendance à utiliser un jargon qui nous est propre et qui parfois est loin d'être celui utilisé par nos cibles.

Des outils puisant leur érudition des bases de données des moteurs de recherche, comme par exemple SEMRUSH, SEOCOCPIT, YODA Insight et bien d'autres. Mais aussi les outils des liens sponsorisés comme Bing ads, google adwords, etc.

Vous pouvez aussi relever les expressions de vos clients lors de vos rencontres, en utilisant les recherches associées des moteurs de recherche, les concurrents, etc.

RÉFÉRENCER SON SITE À PARTIR DES ÉLÉMENTS ON-SITE

Référencer son site sur Google passe obligatoirement par l'ensemble des éléments du site, comme la structure sémantique, la structure des contenus et sa structure technique.



La structure sémantique

La structure sémantique est certainement l'élément le plus important du référencement du site sur google. Ce concept est né en 2015 et imaginé par Laurent Bourrelly. Il tient compte des recommandations principales données par Google, à savoir se préoccuper en premier de son visiteur.

Quelles questions se pose l'internaute avant de venir sur votre site ? Donc les premières choses à faire pour référencer son site sur Google est de connaître le besoin de ses cibles, comment les formalisent-elles ? Il faut donc travailler dès le départ sur les ensembles sémantiques de mots-clés et de les organiser en cocon sémantiques (thèmes, sous-thèmes, etc dans un seul silo).

Le besoin de vos cibles : tout d'abord il faut bien identifier vos cibles, leurs besoins et surtout comment elles expriment leurs besoins. Leurs mots peuvent être différents du jargon et du vocabulaire d'expert. Pour ça il faut écouter ses clients, voire leur demander quels sont leurs problèmes afin qu'ils s'expriment sur ce sujet. À partir de ces données vous allez extraire les expressions, les mots clés les plus précis et prioritaires par rapport à votre expertise. Ainsi vous allez générer du trafic qualifié.

Le cocon sémantique : à partir de toutes ces expressions et mots-clés, rangez-les par catégorie, par thème. Et sélectionner les thèmes où vous avez une réelle expertise et où vous avez une chance de battre vos concurrents. Des outils comme Google Adwords vont vous aider à choisir.

La prochaine étape consiste à organiser ses contenus selon les architectures et la philosophie des cocons sémantiques, c'est à dire le regroupement des pages selon leurs univers sémantiques. Le principe est simple, il repose sur le contenu des pages et des liens entre elles. L'objectif est de mailler les pages internes de telle sorte qu'il y ait une redistribution de la notoriété sur une page plus importante.

Il faut se doter d'outils spécifiques permettant de visualiser le cocon sémantique, son maillage ou d'étudier son site et celui des concurrents, de trouver les mots clés, la liste des requêtes, de trouver les sites importants sur le sujet, etc.

Les mesures à mettre en place

Il faut mettre en place rapidement les KPI afin de pouvoir les analyser. Le premier est bien entendu le positionnement indicator-référencement-1 du site, de la page sur les moteurs de recherche pour une requête données.

Puis, le trafic généré par le référencement.

Enfin, il faudra mesurer la qualité du référencement avec le Retour sur Investissement (ROI). Il existe plusieurs outils que l'on détaille dans l'article de comment comprendre Google Analytics. Analyse des logs afin de déterminer la fréquence de passage, de Google Analytics de mesurer les conversions, le nombre de mots clés positionnés afin de voir le nombre augmenter.

Tous ces indicateurs vont vous permettre de voir comment votre site est référencé sur Google.

La structure des contenus

Pour optimiser vos pages web, il faut y intégrer des mots-clés choisis plus haut pour lesquels vous souhaitez faire référencer vos pages.

Cinq éléments de votre site web doivent être optimisés avec vos mots-clés pour augmenter favorablement le référencement de votre page. Il s'agit des balises title, des meta descriptions, du contenu, des attributs Alt text et title des images et enfin des URL.

Google donne toujours des recommandations pour améliorer le contenu de vos pages. Toutes ces recommandations sont importantes pour bien référencer son site sur Google. Comme il est expliqué dans la stratégie marketing digital, le contenu est fondamental. D'après un rapport Sherpa, le contenu peut générer une augmentation de 2000% du trafic et pas moins de 40% des revenus. <https://www.marketingsherpa.com/>

La Balise title

C'est la balise qui correspond au titre de la page, ce sont les éléments HTML utilisés pour décrire le sujet dont traite une page web, ils apparaissent dans les résultats des moteurs de recherche (SERP). En référencement c'est un élément très important car ils ont un impact direct à la fois sur les taux de clic des visiteurs et sur le classement de votre site dans les résultats de recherche.

Pour optimiser vos Balises Title vous devez limiter à un maximum de 65 caractères (correspondant à 600pixels) afin qu'ils ne soient pas tronqués sur les pages de résultats des moteurs de recherche et doivent contenir le mot clé ou l'expression principale de la page. Cet élément reprend en fait le sujet principal de la page. Chaque page doit avoir une balise title unique.

Les Balises meta description

Elles sont affichées sous le titre et l'URL des résultats de recherche. Ces balises ont un impact indirect sur le référencement. Elles contribuent à convaincre balises-contenus-referencement-naturell'internaute à visiter la page. De ce fait à augmenter le taux de clics (le CTR). Vous l'aurez compris plus le CTR est élevé plus la page gagne des positions. Cette balise ne doit pas dépasser les 160 caractères, mais doit être supérieure à 90 caractères.

Quelques conseils pour la rédaction de cette balise : chaque balise doit être unique. Elle doit contenir le mot clé ou l'expression clé. Présenter la page en donnant envie de la visiter, sans faire de périphrases.

Les balises hn : titres et sous-titres (balises H1, H2, H3...): Il est recommandé d'utiliser les balises de titres H1, H2, H3... H6. Sur les pages à fort contenu éditorial leur utilisation prend tout son sens. Sur les autres pages comme l'accueil, listings, contact, etc... il est généralement conseillé d'utiliser uniquement une balise H1.

La balise H1 est obligatoire et elle peut être (et c'est même conseillé) différente du titre de la page (la balise title). Mais la balise H1 doit elle aussi contenir le mot clé ou l'expression principale. Les balises H1, comme tous les éléments du référencement ne doivent pas être sur-exploitées en terme de mots clé ou autres expressions. Il est recommandé de limiter à un le nombre de balise H1. Vous trouverez des conseils pour la balise h1 sur le [journalducsm](#).



Les autres balises permettent d'organiser le contenu en sous paragraphes. Leur rôle reste assez limité. Il ne doit pas y avoir de saut de balise, par exemple passer de la balise H2 à la balise H4. Elle permettent réellement d'améliorer la compréhension du contenu et donc d'expérience utilisateur. La longueur de ces balises ne doit pas dépasser les 80 caractères (valeur intuitive basée sur notre expérience). Il déconseillé d'utiliser le même libellé pour plusieurs balises. Chaque balise hn (sauf la balise h1) ne doivent pas être orphelines (unique dans son paragraphe).

Le texte de la page

Caractéristique on-site pour référencer son site sur Google.

Pour réussir le référencement de son site internet, il faut privilégier à tout prix la qualité de votre contenu. Les différents algorithmes des moteurs de recherche ont pour rôle, entre autre, d'identifier les contenus à faible valeur ajoutée. Chez Google, cet algorithme s'appelle Panda. Il est intégré dans le cœur même de l'algorithme principal. Le but est que chaque contenu doit satisfaire la curiosité des internautes. Est-il nécessaire d'écrire que les techniques de SEO automatiques sont à oublier ?

Deuxième critère est qu'un contenu court est rarement considéré comme un contenu de grande qualité.

Il faut compter au moins 2000 mots pour s'assurer que le sujet est bien traité. Il faut être un bon rédacteur SEO, s'assurer de traiter tous les points du sujet de la page et de répondre aux besoins de vos cibles. Ces besoins sont étudiés lors de la mise en place de la stratégie marketing digital (lien).

Le troisième critère à retenir concerne les mots clés ou l'expression principale. Le but est de pouvoir les utiliser mais à bonne dose. L'algorithme de Google cherche à déterminer si le contenu de la page a été réellement rédigé pour l'internaute (et non pas pour le tromper). Toutefois, ces contenus doivent être suffisamment clairs pour les robots. Nous notons ici une certaine contradiction et que les bons rédacteurs SEO arriveront toujours à tirer leur épingle du jeu. Une surcharge de mots clé peut provoquer les indicateurs de google et du coup sanctionner la page. Utiliser les mots clés mais aussi la sémantique, et les différentes déclinaisons de ces expressions.

La mise en avant de certains mots importants est une pratique essentielle en SEO comme l'usage de l'italique , le soulignement, la mise en gras , etc...

Il est importants de développer un maillage internet au site, tout en respectant les règles très importantes du cocon sémantique. Chaque lien se fait à partir d'une ancre, c'est à dire à partir du texte qui compose le lien. Les ancres doivent être des mots clés importants de la page visée.

La présence d'images est importante. De nombreuses études sur le sujet ont démontré que des contenus avec au moins une image avaient sans aucun doute un meilleur Ranking que ceux qui n'en avaient pas.

Optimiser les attributs alt text et title des images

Il est recommandé d'intégrer des mots-clés de façon naturelle dans les attributs alt text et title de vos images. L'attribut alt text d'une image indique aux moteurs de recherche ce à quoi correspond cette image afin qu'elle puisse être référencée parmi les résultats de recherche. Cet attribut s'affiche dans le cadre de l'image lorsque celle-ci ne peut être correctement restituée et simplifie l'utilisation du site pour les personnes atteintes de troubles de la vision, qui ont recours à des lecteurs d'écran. L'attribut title d'une image permet pour sa part d'afficher le texte au survol de cette dernière, un peu comme une fenêtre pop-up. En revanche, il n'apparaît pas lorsque l'image ne peut être chargée. Insérer des mots-clés dans ces attributs peut sembler insignifiant et cette démarche n'aura certes pas le même impact sur votre référencement

Une bonne URL est composée de mots-clés reflétant le contenu de la page. Attention, les moteurs de recherche pénalisent les noms de domaine qui contiennent une surabondance de mots-clés. Optez donc pour la simplicité avec une URL sur le modèle « nomdelentreprise.fr/thème-thème » et votre référencement devrait bien se porter.

Quelques conseils pour choisir la bonne URL : Créez des URL intelligibles pour votre audience. Permettez à votre audience de se faire une idée de là où elle a atterri sur votre site. Réduisez l'URL à un mot-clé. Séparez les mots par des traits d'union. Évitez les accents. Supprimer les termes superflus, comme les articles définis ou indéfinis, de la partie de l'URL correspondant à votre page. Si un mot-clé contient naturellement des articles, il n'est pas utile de les supprimer dans une URL, comme par exemple dans le cas d'un gâteau au chocolat. mot-cle gâteau au chocolat.



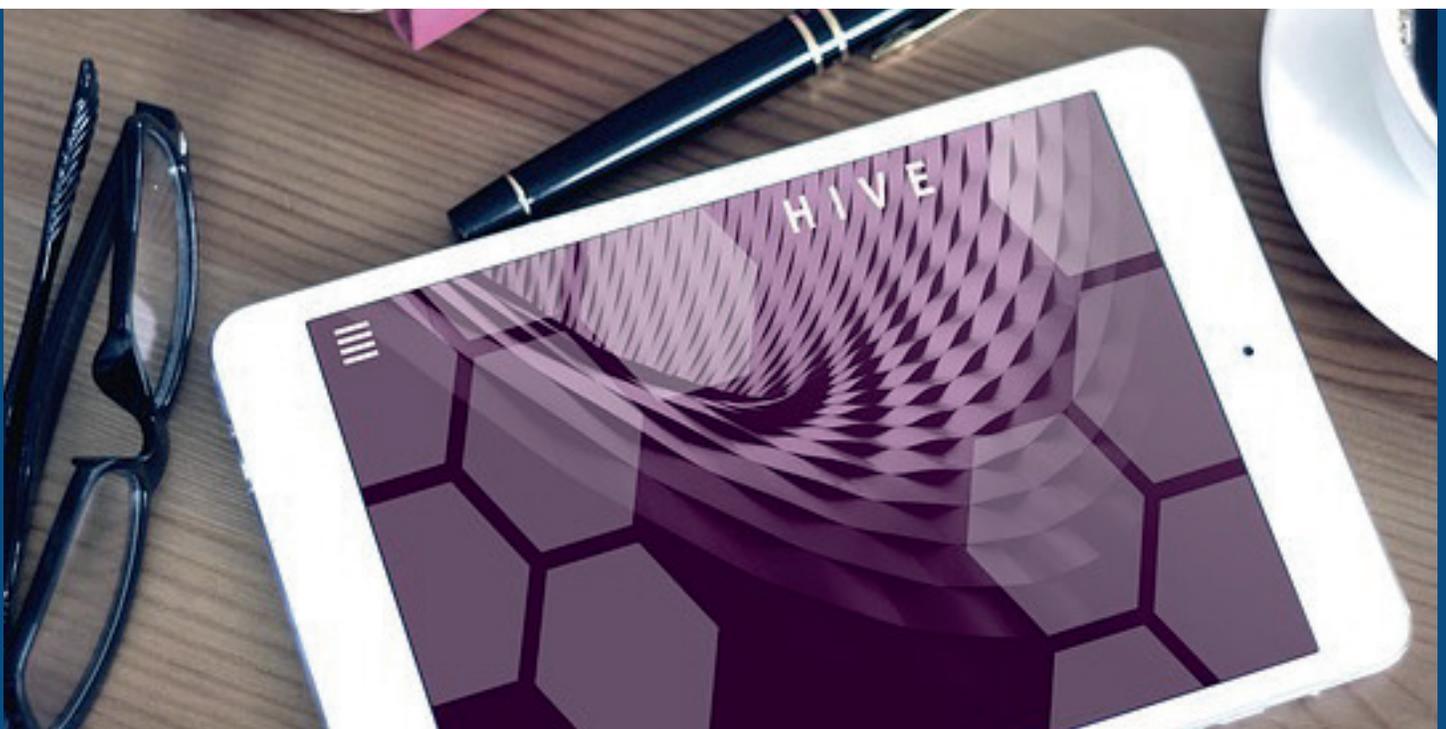
La structure technique du site internet

Les critères d'optimisation pour référencer son site sur google sont nombreux. Il est impensable de ne se concentrer que sur quelques uns. La performance des sites est un critère parfois oublié mais qui a son importance.

Le temps de chargement

Chaque site a en quelque sorte un crédit de crawl. Les moteurs de recherche envoient des robots pour visiter vos pages et ils ont des milliards de pages à visiter. C'est ainsi que nous imaginons que chaque site dispose d'une espèce de crédit de crawl. De ce fait si le temps de chargement de votre site est trop long, le robot limitera le nombre de pages visitées, ce qui limitera le nombre de pages référencées, donc visibles par les internautes.

Un autre facteur important est l'expérience utilisateur. C'est à dire l'émotion que votre site suscite à son visiteur. Si ce dernier trouve la réponse à son besoin, il sera amené à visiter plusieurs pages, voire répondre à des appels à l'action présents sur votre site (objectifs). Par contre, s'il trouve le temps long car la page et son image mettent trop de temps à se charger, il risque d'être mécontent et de quitter votre site. Ainsi votre site sera jugé de moins bonne qualité ce qui a pour conséquence de dégrader sa note. Les sources de réduction des performances de votre site sont nombreuses, il faut les corriger.



CE QU'IL FAUT ÉVITER

Le contenu dupliqué :

le contenu dupliqué est un problème pour les éditeurs de site. Les moteurs de recherche éliminent les pages dupliquées ou ayant un contenu fortement similaire. Le webmaster doit avoir à cœur de mettre des contenus originaux.

Les redirections 302 :

la redirection 302 est une technique permettant de rediriger automatiquement une page vers une autre mais déclarée comme temporaire. Cette redirection n'est pas très bonne en terme de SEO.

Les chaînes de redirection :

les redirections peuvent être obligatoires, comme par exemple lors de la refonte d'un site. Chaque redirection provoque une étape supplémentaire du côté du serveur. Les redirections ne doivent pas être faites sans raison. Ce qui est surtout à éviter, c'est une succession de redirections : les chaînes de redirection.

Les erreurs 404 :

l'erreur 404 est l'une des erreurs les plus fréquentes sur internet. Il faut l'éviter absolument. C'est un code d'erreur indiquant qu'une page n'existe pas ou n'existe plus. Il faut détecter ces erreurs et les corriger.

Les erreurs canoniques

La balise rel=canonical est un excellent outil pour signaler les pages identiques sur un même site. Les erreurs canoniques sont fréquentes et souvent difficiles à détecter. Il est pourtant important de ne pas avoir de telles erreurs sur le site.

Les métadonnées dupliquées :

les métadonnées doivent être uniques.

Version mobile - RESPONSIVE

Un site internet responsive web design qui s'adapte à tous les écrans pc, mobile, tablette et smartphone est devenu la norme pour plusieurs raisons. L'expérience utilisateur et l'optimisation d'un site internet au référencement naturel en sont les principales, mais le responsive web design diminue votre taux de rebond et augmente vos taux de conversions.

AMP (Accelerated Mobile Pages) est un projet lancé par Google en février 2016, qui propose un format et un standard visant à accélérer l'affichage du contenu des pages web sur mobile. Il faut donc avoir pour ambition d'accélérer le web mobile.

OFF - SITE

La vocation des moteurs de recherche est de fournir la meilleure réponse aux millions de requêtes formulées chaque jour. Ils ont établi des algorithmes qui permettent de classer les pages en fonctions des réponses qu'ils doivent proposer. Pour ce faire ils utilisent des centaines de critères. Un certain nombre d'entre eux concernent le OFF-SITE, c'est à dire ce qui n'a pas un lien direct avec ce que l'on a vu ci-dessus.

Revenons sur deux notions importantes. La pertinence indique à quel point du contenu spécifique répond à certaines requêtes de recherche, tandis que l'autorité influence le classement de ce contenu dans les pages de recherche. Ainsi, même si vous publiez du contenu pertinent et visible par les moteurs de recherche, si ceux-ci considèrent que vous n'êtes pas une autorité dans votre domaine, votre contenu ne sera pas classé parmi les premiers résultats. En résumé, une meilleure autorité se traduit par un meilleur référencement possible.

Les critères OFF-SITE reflètent la popularité du site. C'est à dire comment il est perçu par les autres sites, et les internautes. Un site s'il reçoit un certain nombre de témoignages comme des liens en retour (backlinks) ou des partages sur les réseaux sociaux, etc. ou si l'internaute interagit en visitant ses différentes pages, sera considéré comme un site digne d'intérêt.

Le site bénéficie d'une note globale qui s'appelle le Domaine d'Autorité (DA). Cette note représente une note de confiance, de crédibilité. Plus cette note sera élevée, plus le positionnement du site sera meilleur dans les SERP (Search Engine Page Results).

L'enjeu est clair, plus le site est proposé en haut des SERP, plus il recevra des visiteurs. Un site positionné à la première place recueille à lui seul 34% des visites, la deuxième place c'est environ 15%, le 3ème 11% soit 60% pour les 3 premiers. Puis, la 4ème position 7% et 5ème position 6%.

BACKLINKS

Renforcer le référencement de son site avec une stratégie de backlinks est certainement le meilleur moyen pour améliorer son Ranking. Mais si c'est l'un des critères le plus important c'est aussi le plus compliqué à satisfaire. Votre site doit être relié à d'autres sites. Soit parce que vous faites mention d'autres sites dans vos contenus, soit parce que d'autres sites font mention de votre site (backlinks). Toute entreprise qui n'a pas de stratégie de backlinks, risque de se retrouver à terme derrière ses concurrents.

Les caractéristiques à retenir de bons « Backlinks » :

Ils doivent provenir de pages populaires et de sites ayant d'une thématique cohérente avec celle de votre site. Ces derniers doivent avoir un fort trafic. L'ancre de texte (le texte portant le lien) doit correspondre à la requête principale de la page d'arrivée. Un lien ancien est plus intéressant qu'un lien récent. Le nombre de domaines dont les liens sont issus doivent être le plus important possible.

Tout ce qui est présent sur votre page doit être de qualité, ce qui renforcera la confiance de Google. La liste n'est pas exhaustive mais nous pouvons noter : tous les critères vus sur le ON-SITE doivent être remplis. De plus, nous pouvons ajouter : l'âge du nom de domaine, la qualité des liens qui pointent sur votre contenu (backlink), la thématique des backlinks (proche de la votre), la qualité de l'ancre (le texte utilisé) et si le site émetteur du lien a un fort indice de confiance (DA), mais surtout plus élevé.

La méthode préconisée par Google est d'obtenir des liens de façon naturelle.

« Tout lien visant 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 artificiels, et constitue, de ce fait, une infraction aux Consignes aux webmasters de Google. »

PARTAGE SUR LES RS

Les liens venant des Réseaux sociaux sont très importants, même si les déclarations de Google sur le sujet ne sont pas claires. Ce qui est certain c'est que la connexion entre les partages sociaux et les classement n'est plus à démontrer.

Notre conseil est donc de partager vos contenus sur vos pages de réseaux sociaux afin de recueillir un maximum de liens sociaux.