

Pages piliers et maillage interne

Quel est l'impact de l'architecture SEO sur le marketing de contenu ?

SOMMAIRE

Introduction.....	3
Chapitre 1 : Pages piliers, la nouvelle approche SEO.....	5
A/ Intention vs mots-clés : l'intelligence accrue des moteurs de recherche.....	6
B/ Le concept des pages piliers, qu'est-ce que c'est ?.....	13
C/ Lien entre les pages piliers et les groupes thématiques.....	16
D/ Les étapes pour créer une page pilier.....	20
Chapitre 2 : Maillage interne, l'impact sur le SEO.....	32
A/ Qu'est-ce que le maillage interne ?.....	33
B/ L'influence de la profondeur sur le trafic et la fréquence d'indexation.....	38
C/ L'influence du nombre de liens internes sur le trafic et la fréquence d'indexation.....	42
D/ L'influence du nombre de mots sur le trafic et la fréquence d'indexation.....	46
E/ Mettre en place et optimiser le maillage interne.....	50
Conclusion.....	62

Introduction

Dans les années 90, effectuer une recherche sur Google ou sur tout autre moteur de recherche avait de grandes chances d'apporter un résultat décevant. Sur la base de la correspondance exacte, l'outil se contentait de présenter tous les sites contenant le mot-clé saisi, qu'ils soient pertinents ou non.

Puis le SEO est arrivé et a permis d'optimiser la pertinence des résultats proposés, tout en augmentant la qualité des sites et du contenu créés. Une vraie révolution qui s'est menée à coups de pénalités et de nouveaux algorithmes créés par Google, à mesure que les webmasters guidés par les profits publicitaires redoublaient de pratiques black-hat afin d'obtenir rapidement le plus de visiteurs.

Panda, Penguin, Hummingbird, Rankbrain : si ces algorithmes font du SEO une pratique en changement perpétuel, ils sont surtout une volonté des moteurs de recherche de toujours s'adapter aux comportements de recherche et besoins des internautes, que ce soit en termes de mots-clés que d'habitudes de consommation (importance du mobile, avènement de la recherche vocale, recherche de proximité).

Le lancement en 2005 de la recherche personnalisée, présentant des résultats de recherche basés sur l'historique de navigation des internautes, en a été le premier exemple. Panda en 2011 a lui permis de nettoyer les résultats de recherche, en pénalisant les sites au contenu tenant du spam ou étant de faible qualité.

Dans la même veine, Penguin en 2012 s'est attaqué aux portfolios de liens entrants et sortants et particulièrement à la pratique black-hat d'achats de liens.

Après ce grand nettoyage aujourd'hui automatisé et régulier, Google a perfectionné sa méthode d'indexation grâce à l'apprentissage automatique (machine learning) et au nouvel algorithme Hummingbird, créé en 2013. L'objectif est de pouvoir comprendre dans leur ensemble des requêtes moins précises, plus larges et conversationnelles, notamment formulées sous forme de questions, au lieu de s'attacher à des mots-clés. Rankbrain est venu compléter cet algorithme révolutionnaire en 2015, utilisant l'intelligence artificielle pour capter le sens de recherches portant sur le même sujet, mais formulées complètement différemment, afin de proposer les mêmes résultats.

Face à ces mises à jour constantes, les recommandations SEO d'aujourd'hui ne sont plus ce qu'elles étaient il y a un an et les entreprises doivent continuellement rester au fait des évolutions des techniques de référencement, afin d'optimiser au mieux leur site, d'apparaître dans les résultats de recherche et de toucher davantage d'utilisateurs.

Alors que la recherche sur mobile, de proximité et vocale s'imposent de plus en plus comme des éléments importants pour Google dans sa politique de référencement, de nouvelles optimisations se révèlent nécessaires pour les sites web : la création de pages piliers et la mise en place d'un maillage interne entre les pages de votre site.

CHAPITRE 1

Page piliers, une nouvelle approche SEO

Intention vs mots-clés : l'intelligence accrue des moteurs de recherche



Les internautes recherchent par thématique et non plus par mot-clé

Pendant de nombreuses années, le SEO reposait principalement sur le mot-clé : la recherche de mots-clés, la production de contenu autour de ce mot-clé et contenant ce mot-clé, l'analyse du référencement pour un mot-clé particulier.

D'une part, les créateurs de contenu ne se basaient pratiquement que sur les mots-clés ciblés afin de produire des articles ou pages web ; d'autre part, Google proposait des résultats de recherche en fonction du mot-clé utilisé dans la requête des utilisateurs.

Dans un contexte de profusion exponentielle du contenu créé pour un même mot-clé et de recherche mobile croissante, cette stratégie a toutefois montré ses limites, les internautes souhaitant obtenir une réponse pertinente, rapide et de qualité.

Plutôt que de taper la requête « club de gym Paris », les internautes tendent à taper des requêtes plus longues, de plus de quatre mots et plus précises : « Quels sont les meilleurs clubs de gym de Paris à proximité ? », afin de plus rapidement trouver une réponse parmi tous les contenus proposés. De la même façon, face à un problème immédiat, il sera par exemple plus facile d'obtenir des résultats pertinents avec la recherche « Mon chien a quelque chose dans l'oreille, que faire ? » plutôt qu'en tapant « problème oreille chien ».

Face à ces structures de requêtes plus longues (64 % des recherches contiennent plus de quatre termes) et différentes, Google propose des résultats de recherche non plus en considérant chaque mot-clé de façon indépendante, mais en répondant à l'intention derrière le groupe de mots.

Du fait de ces changements de comportement de recherche et de la mise en place d'algorithmes dopés par l'intelligence artificielle, internet est ainsi passé d'une ère de mots-clés à une ère du SEO basé sur la sémantique et l'intention de recherche.

C'est d'abord la mise à jour Hummingbird de l'algorithme de Google en 2013 qui a préfiguré ce changement du SEO des mots-clés au SEO de la thématique, en analysant les recherches comme un tout plutôt qu'en extrayant un mot-clé, mais c'est surtout grâce à la mise à jour Rankbrain en 2015 que Google a pivoté d'une technologie basée sur la concordance parfaite des termes de recherche et des résultats à un algorithme capable de déceler l'intention de l'utilisateur tapant une requête sans correspondance exacte.

Ainsi, si une recherche contient le mot « baskets », l'internaute pourra voir s'afficher des résultats mentionnant les termes « tennis » ou « chaussures de sport » par exemple, bien que les termes soient différents et que certains résultats ne mentionnent pas du tout le mot-clé « baskets ». Plus que des synonymes, Google comprend qu'il s'agit du même sujet et de la même intention de recherche : trouver des chaussures de sport.

L'influence de la recherche vocale et des extraits optimisés sur le SEO de l'intention

Siri, Alexa, Cortana ; à mesure que ces assistants vocaux se sont installés dans le quotidien, la recherche vocale a pris de l'ampleur dans les habitudes et les comportements : aujourd'hui, la recherche vocale représente 25 % des recherches effectuées sur Bing et plus de [20 % des recherches effectuées sur Google](#) depuis un mobile.

Comment effectuer une recherche vocale ? En posant des questions et en utilisant un langage naturel et conversationnel. Quand vous posez à Alexa, l'assistant d'Amazon, la question « Quoi de neuf Alexa ? », celle-ci répond en donnant les principales informations médiatiques du jour. La recherche vocale permet ainsi d'obtenir des réponses pertinentes et de qualité à des questions posées de façon naturelle, peu élaborée, peu spécifique et surtout sans mot-clé.

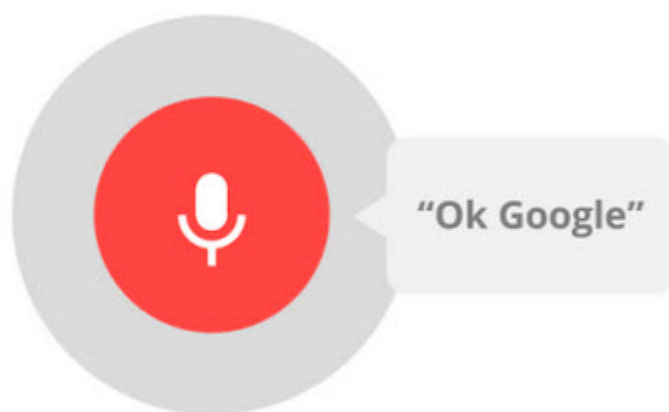
Au lieu de mots-clés, c'est l'intention de recherche qui est considérée par les assistants de recherche vocale. Plus la recherche vocale est utilisée, plus il devient donc naturel de formuler ses recherches écrites de façon conversationnelle et pour les moteurs de recherche, de fournir des réponses pertinentes et du contenu web répondant à l'intention de recherche.

Répondre à une intention est d'autant plus important en recherche vocale que les utilisateurs souhaitent avoir une réponse immédiate à leur problème : savoir le temps qu'il fait afin de décider comment s'habiller, savoir comment soigner une piqûre de guêpe ou encore quel est le meilleur restaurant ouvert ce soir pour une sortie entre amis.

Ces principes d'immédiateté de la réponse et d'intention de recherche se retrouvent également dans la fonctionnalité des extraits optimisés créée par Google. Les extraits optimisés, qui apparaissent aujourd'hui **dans 30 % des recherches**, sont ces encadrés qui apparaissent en haut de la liste de résultats lors d'une recherche et qui proposent à l'utilisateur une réponse directe ou plusieurs questions (et leurs réponses) en lien avec la recherche effectuée. En cliquant sur une de ces questions, l'utilisateur obtient également une réponse directe sans avoir à se rendre sur un site tiers.

Ces extraits apportent donc de la rapidité et permettent d'aborder un sujet de façon exhaustive sans avoir à effectuer plusieurs recherches à l'aide de mots-clés différents : le besoin de l'utilisateur et son intention de recherche sont identifiés dès la requête initiale et toutes les informations liées à la thématique de recherche sont proposées. Les extraits optimisés apparaissent **principalement lorsque la recherche est formulée sous forme de question** plutôt que sous forme de mot-clé générique.

La recherche vocale et les extraits optimisés montrent ainsi l'importance de proposer du contenu web répondant à une intention formulée sous forme de question orale plutôt que pensé uniquement pour un mot-clé particulier.



Que cela signifie t-il pour une entreprise productrice de contenu ?

Plus les moteurs de recherche se perfectionnent, plus les internautes fonctionnent par intention de recherche et plus Google prend en compte l'intention sous-entendue par les mots tapés, afin de proposer les résultats les plus adaptés.

En pratique, tous les termes de recherche étant considérés dans leur ensemble, une variation d'un mot-clé entraîne un affichage de résultats personnalisés. Les termes de recherche « marketing de contenu » et « marketing de contenu entreprises » ne retourneront pas les mêmes résultats, car le mot « entreprises » est également considéré afin d'identifier l'intention de l'internaute et de lui proposer des résultats de recherche adaptés. Il s'agira dans le premier cas de contenu éducatif expliquant ce qu'est le marketing de contenu et comment cela fonctionne et dans le deuxième cas, de sites spécialisés dans les services de marketing de contenu aux entreprises.

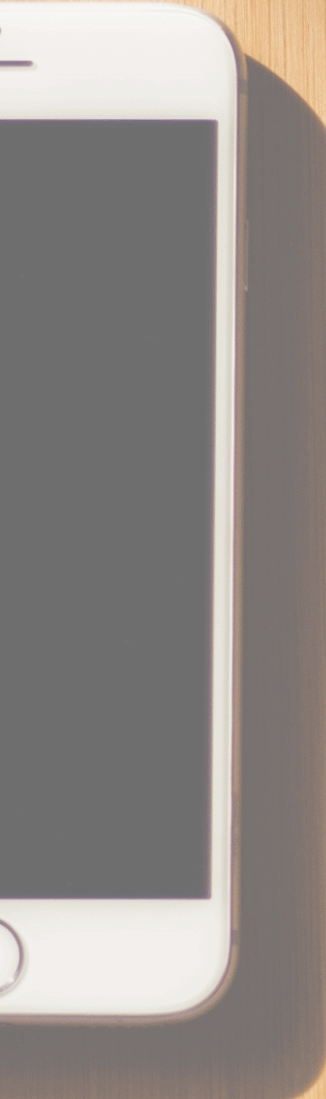
Alors, quelle stratégie SEO mettre en place face à ces changements de comportements qui s'installent ?

Ce que cela signifie pour votre entreprise est qu'elle doit être en mesure de proposer du contenu qui permette de répondre à toutes ces variations de mots-clés afin de continuer à être bien référencé. Votre contenu doit ainsi pouvoir aujourd'hui répondre à la question « Que faire ce soir ? » alors qu'il cherchait davantage à se référencer pour la requête « meilleurs restaurants Lyon ».

Cela signifie également qu'il est indispensable de proposer du contenu permettant de répondre et donc de se référencer pour toutes les variations de mots-clés possibles, tous les contextes et toutes les intentions de recherche, en fonctionnant par thématiques. Il serait en effet impossible de créer du contenu pour chaque mot-clé imaginable sur un sujet donné, car il existe des milliers de variations de mots-clés de longue traîne aux volumes de recherche pertinents. Dans le même temps, un site référencé que pour quelques mots-clés ne vous permettra pas d'atteindre de hauts niveaux de performance.

Il s'agit davantage de proposer un contenu qui corresponde à une thématique liée à votre produit ou service, et qui la traite de façon exhaustive, sous de nombreux angles.

C'est là qu'interviennent les pages piliers qui permettent de répondre aux requêtes sur un sujet global plutôt que de créer du contenu pour chaque mot-clé associé. L'objectif étant qu'une seule page puisse être référencée pour de nombreux mots-clés.



Le concept des
pages piliers :
qu'est-ce que c'est ?

Présentation des pages piliers

Une page pilier est une page de destination dédiée à une grande thématique. Cette page de type long format présente cette thématique sous tous ces aspects en abordant et en répondant à toutes les grandes questions qu'un utilisateur se pose sur ce sujet.

Cependant, une page pilier n'est pas amenée à remplacer ni à se substituer, aux yeux des moteurs de recherche, à tout votre contenu déjà créé sur la même thématique. Au contraire, il s'agit de créer une page récapitulative sur cette grande thématique, qui servira de contenu de référence sur ce sujet et redirigera vers des contenus plus détaillés abordant chacun un des aspects de cette thématique, qui sont des sous-thématiques ou des mots-clés principaux.

Il sera par exemple censé pour une agence de conseil en marketing digital de créer une page pilier dédiée au marketing sur Facebook, et dont quelques-unes des sous-thématiques abordées seraient « L'analyse des performances d'une publicité Facebook », « Comment choisir le ciblage d'une publicité sur Facebook » ou « Comment déterminer le budget d'une publicité sur Facebook ».

Alors que pendant de nombreuses années, le SEO a consisté à créer de nombreux contenus ciblant des mots-clés spécifiques, il s'agit aujourd'hui d'organiser son contenu par grandes thématiques afin de pouvoir répondre aux nouveaux besoins et comportements de recherche des internautes.

Si cette agence de conseil en marketing digital disposait déjà sur son site d'articles comme « L'analyse des performances d'une publicité Facebook », « Comment choisir le ciblage d'une publicité sur Facebook » ou « Comment déterminer le budget d'une publicité sur Facebook », elle pourra créer une page de destination dédiée au marketing sur Facebook présentant dans les grandes lignes chacun de ces articles et redirigeant par des liens sortants vers ces articles. Il s'agira alors d'une page pilier.

Une page pilier permet ainsi d'indiquer à Google quel est le contenu à explorer en priorité pour toute intention de recherche relative à cette thématique, au lieu d'analyser chaque contenu portant sur des sous-thématiques. Par le système de liens de redirection vers les articles sous-thématiques depuis cette page pilier, lorsque Google analyse votre page, tout votre contenu tournant autour de cette thématique est alors simultanément indexé.

La page pilier ne se substitue pas à vos contenus dédiés aux sous-thématiques car plus elle sera référencée, plus les articles liés seront également référencés pour des requêtes portant sur des mots-clés de la longue traîne. Une page qui se positionne en première place dans les résultats de recherche sur une thématique peut ainsi également être référencée pour un millier d'autres mots-clés liés à cette thématique.

Dans le contexte actuel du SEO basé sur l'intention de recherche et des thématiques sémantiques, une page pilier vous permet donc d'optimiser votre référencement dans les résultats de recherche, en proposant un contenu principal qui répond à toutes les questions que peuvent se poser les internautes sur une thématique particulière.

Il est donc déterminant d'adopter cette stratégie SEO basée sur l'intention et la sémantique.

Lien entre les pages piliers et les groupes thématiques



Une page pilier ne sera réellement efficace que si elle fait partie d'un groupe thématique.

Un groupe thématique est une méthode d'organisation de votre contenu autour d'une thématique globale. Un groupe thématique comporte les éléments suivants :

- La page pilier dédiée à une thématique pour laquelle votre entreprise souhaite être référencée.
- Les articles de blog et le contenu traitant des mots-clés ou sous-thèmes liés à cette thématique.
- Les liens permettant de créer un maillage interne entre la page pilier et les articles de blog relatifs à cette thématique, ainsi qu'entre ces articles de blog entre eux.

Groupes thématiques



Une page pilier présente du contenu long, quoique partiellement détaillé, afin de couvrir tous les aspects d'une thématique et de renvoyer vers des articles dédiés à des mots-clés particuliers pour approfondir un aspect de la thématique.

Le rôle d'une page pilier est de répondre de façon rapide aux différentes questions qu'un utilisateur peut avoir sur une thématique. Il pourra consulter des articles pour approfondir un sujet/un aspect de cette thématique.

Les contenus dédiés aux sous-thèmes sont des pages ou articles de blog permettant d'aborder en détail un aspect de la thématique de la page pilier. Ces contenus sont destinés à traiter d'un mot-clé spécifique de longue traîne, qui correspond à une question importante que se posent les utilisateurs.

Si une page pilier traite des potagers d'intérieur, un sous-thème qui pourra être abordé par un article de blog sera « Quelles plantes aromatiques faire pousser sur son balcon en hiver ? » ou « Comment choisir le terreau de vos plantes d'intérieur ? ».

Pour finaliser ce groupe thématique et optimiser son référencement, la dernière étape sera de créer des liens depuis votre page pilier vers ces articles de blogs, des liens depuis ces articles de blog vers la page pilier ainsi qu'entre ces articles dédiés aux sous-thèmes.

Créer ce système de liens internes est indispensable afin d'indiquer à Google que tous ces contenus (la page pilier et les articles) sont liés entre eux par la même thématique de recherche. Cela évite qu'il y ait une cannibalisation entre les contenus. Plus votre page pilier sera référencée pour la thématique ciblée et plus les articles dédiés aux sous-thèmes seront à leur tour référencés.

Le maillage interne de liens permet également de faciliter la navigation des lecteurs entre les différents contenus afin qu'ils aient un aperçu complet de la thématique, ce qui est également un facteur augmentant l'autorité de votre contenu pour les moteurs de recherche.

Une [étude](#) a démontré que plus le système de liens internes d'un groupe thématique est important, plus ce groupe thématique peut se positionner efficacement dans les résultats de recherche. L'autorité du domaine analysé par cette étude est ainsi passée de 40 à 60 grâce à cette stratégie.

L'avantage et l'objectif des groupes thématiques est donc de permettre à davantage de vos pages de se positionner dans les résultats de recherche afin de répondre au besoin de réponse rapide des internautes ; tout en évitant que vos contenus créés sur le même sujet ne se concurrencent entre eux.

Les groupes thématiques sont une stratégie SEO performante pour un meilleur référencement, du contenu de meilleure qualité et une meilleure expérience utilisateur.

Les étapes pour créer une page pilier



Étape 1 : choisir une thématique

Afin de déterminer la thématique d'une de vos pages pilier, il vous faudra identifier les principaux besoins et les problèmes que votre persona cherche à résoudre : quel est le sujet global pour lequel votre persona recherche des réponses et sur quel sujet souhaitez-vous que votre produit ou service soit connu ?

Dans un deuxième temps, déterminer le volume de recherche de votre thématique vous permettra de justifier de son potentiel SEO.

Enfin, vous pourrez valider votre thématique en évaluant le potentiel de création d'articles de blogs liés à cette thématique. Une thématique est un mot-clé large au volume de recherche élevé et qui contient des sous-thèmes correspondant chacun à une question précise liée à cette thématique.

Si vous pouvez lister entre 20 et 30 sous-thèmes/mots-clés secondaires liés à cette thématique et pour lesquels vous pourrez développer des articles détaillés, alors votre thématique peut être validée. Cependant, si la thématique considérée ne peut être totalement abordée avec une unique page pilier, elle est certainement trop large.

À titre d'exemple, « le sport » est une thématique beaucoup trop large tant il y a d'aspects à aborder pour approfondir le sujet. « Les programmes d'exercice sportifs » est par contre une thématique juste assez large pour pouvoir être approfondie en différents articles de blog : « exercices de fitness pour perdre des kilos », « exercices de musculation sans matériel », « enchaînements pour renforcer les abdos-fessiers » ou encore « programme pour booster son cardio ».

En pratique : Créer une thématique dans le logiciel Hub Marketing

Back to content strategy

Build your topic cluster

100%

Add core topic

Add a new core topic

Add a core topic phrase

DOMAIN AUTHORITY MONTHLY SEARCHES

— —

Need some inspiration? Choose from these suggested core topic ideas instead of entering your own

SUGGESTED CORE TOPICS

- ☐ re-used
- ☐ custom screenprint
- ☐ new clothing

Save Cancel

Dans votre logiciel Hub Marketing, cliquez sur la catégorie « Contenu » puis « Stratégie ».

Cliquez ensuite sur le bouton « Groupes thématiques » en haut à droite de l'écran puis sur « Ajouter une thématique ». L'outil vous permettra notamment de tester le potentiel SEO de la thématique tapée à partir de l'autorité de votre domaine et du volume de recherche de cette thématique.

Étape 2 : créer la page pilier dédiée à cette thématique

La page pilier comporte du contenu digeste permettant d'aborder tous les aspects de votre thématique. Tel un article long-format, elle redirige de façon organisée et non intrusive vers d'autres contenus (les articles dédiés aux sous-thèmes inclus) quand cela a du sens dans le texte.

La page pilier peut par ailleurs être un contenu déjà créé sur votre site et que vous pourrez adapter afin qu'elle aborde toutes les sous-thématiques de la thématique globale choisie.

Afin de savoir si votre page pilier comporte toutes les informations nécessaires à vos lecteurs, demandez-vous si un internaute trouvera dans cette page toutes les réponses aux questions qu'il se pose sur la thématique choisie.

Les éléments essentiels d'une page pilier sont :

- Une partie introductive permettant de définir la thématique choisie.
- Un sommaire sous forme de liste numérotée ou non ordonnée, comportant entre 8 et 10 éléments, afin de faire preuve de concision et de précision, même si vous abordez une vingtaine de sous-thématiques dans le contenu de la page. Ce sommaire contient des liens hypertextes redirigeant vers les sous-parties de la page pilier auxquelles il se rapporte. Les sous-thématiques qui n'apparaissent pas dans le sommaire pourront avoir des liens de redirection dans les sous-parties de la page pilier.

- Des sous-parties offrant un aperçu de chacune des sous-thématiques liées à la thématique générale, sans oublier de mentionner le mot-clé traité dans le titre de la sous-partie.

La page pilier doit ainsi répondre à tous les critères SEO utilisés pour créer tout type de contenu, afin qu'elle puisse être référencée pour la thématique choisie. Ce sont d'ailleurs les liens venant des articles faisant partie de cette thématique et redirigeant vers la page pilier qui donneront de l'autorité à cette page.

Étant un point central destiné à attirer les internautes de façon prioritaire, la page pilier est également le bon endroit pour inclure des CTA permettant de convertir les visiteurs en prospects et les leads en clients.

Les contenus vers lesquels vous pouvez rediriger depuis la page pilier sont donc bien entendu vos articles de blog, vos pages de destination ou des pages de votre site, mais également quelques sources externes. Cela peut se faire avec des boutons CTA en bas de section plutôt qu'avec des liens hypertextes uniquement.

En pratique : créer une page pilier dans l'outil de stratégie de contenu de HubSpot

Une fois votre **Groupe thématique** créé dans l'outil de stratégie de contenu de HubSpot, cliquez sur **Ajouter une page pilier** puis sur **Créer une page de destination**.

L'outil vous proposera également du contenu que vous avez déjà créé qui se rapproche le plus de la thématique renseignée et qui pourrait être adapté en page de destination/page pilier.

Big Data

Select pillar content

+ Create a landing page | Add external URL

Search for content



Pillar content ⓘ

What is Big Data?



● Published | Landing page

MOST RELEVANT CONTENT



Common Misconceptions in Big Data

<https://www.biglytics.net/common-misconceptions-in-big-data>



Webinar: Big Data Algorithms (Variation)

<https://www.biglytics.net/webinar-big-data-algorithms-introduct...>

Save

Cancel

Clear core topic

Étape 3 : choisir les bons mots-clés

Une recherche de mots-clés vous permettra de définir les sous-thématiques à traiter dans votre page pilier. Ces mots-clés doivent disposer d'un volume de recherche assez élevé pour que cette stratégie soit performante.

Une fois les mots-clés liés à votre thématique générale définis, il s'agit de réaliser un audit de votre contenu afin d'identifier si vous disposez d'ores et déjà d'articles traitant de certains mots-clés. Cette étape guidera la création de votre calendrier éditorial en y incluant les articles à créer afin d'aborder les mots-clés importants manquants dans votre contenu actuel. Plus votre groupe thématique sera complet (page pilier, articles dédiés aux sous-thèmes, système de liens internes) et meilleur sera votre référencement sur la thématique choisie.

En pratique : ajouter une sous-thématique

Une fois la création de votre page pilier validée, cliquez sur **Ajouter une sous-thématique**. Renseignez ensuite le mot-clé souhaité lié à cette sous-thématique. L'outil vous permettra alors de visualiser le volume de recherche mensuel de ce mot-clé, afin d'en évaluer le potentiel.

Une fois la sous-thématique ajoutée, vous pourrez inclure l'URL d'un contenu dont vous disposez déjà traitant de cette sous-thématique ou créer un nouveau contenu. Par ailleurs, l'outil vous suggérera automatiquement du contenu pertinent parmi votre contenu existant.

Big data

Build your topic cluster

Add subtopic

Add subtopic

Add subtopic

Add subtopic

Big data

Add pillar content

+

Add subtopic

Add a new subtopic

Add a sub topic phrase

MONTHLY SEARCHES

CORE TOPIC SIMILARITY

Need some inspiration? Choose from these suggested subtopic ideas instead of entering your own

SUGGESTED SUBTOPICS

why get started with machine learning

why is the hadoop not working

big data certification

Save

Cancel

Delete subtopic

Étape 4 : utiliser le bon système de liens internes

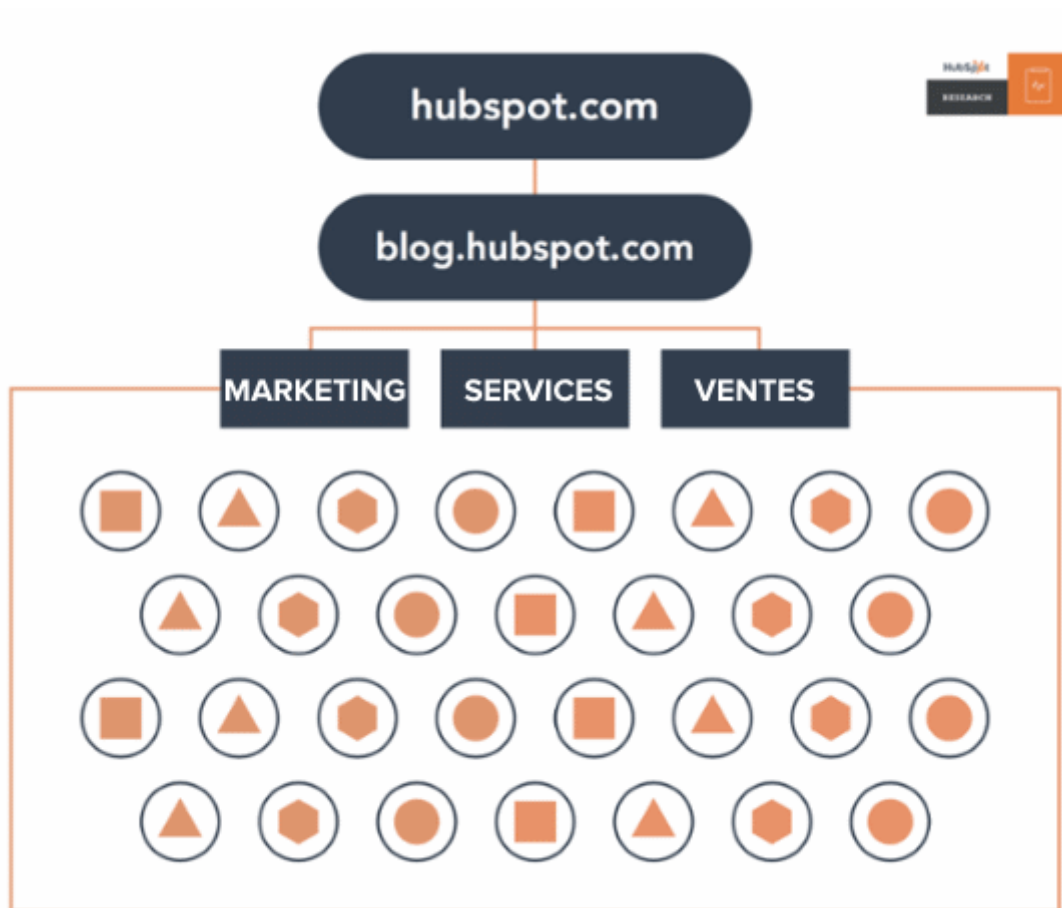
Il est essentiel de lier votre page pilier aux articles dédiés aux sous-thématiques, ainsi que de lier les articles traitant des sous-thématiques à la page pilier et entre eux.

Afin d'optimiser l'autorité de votre page pilier grâce à la qualité des liens entrants, il est recommandé, dans les articles dédiés aux sous-thématiques, d'utiliser le nom de la thématique de la page pilier comme ancre pour les liens hypertextes redirigeant vers cette page pilier.

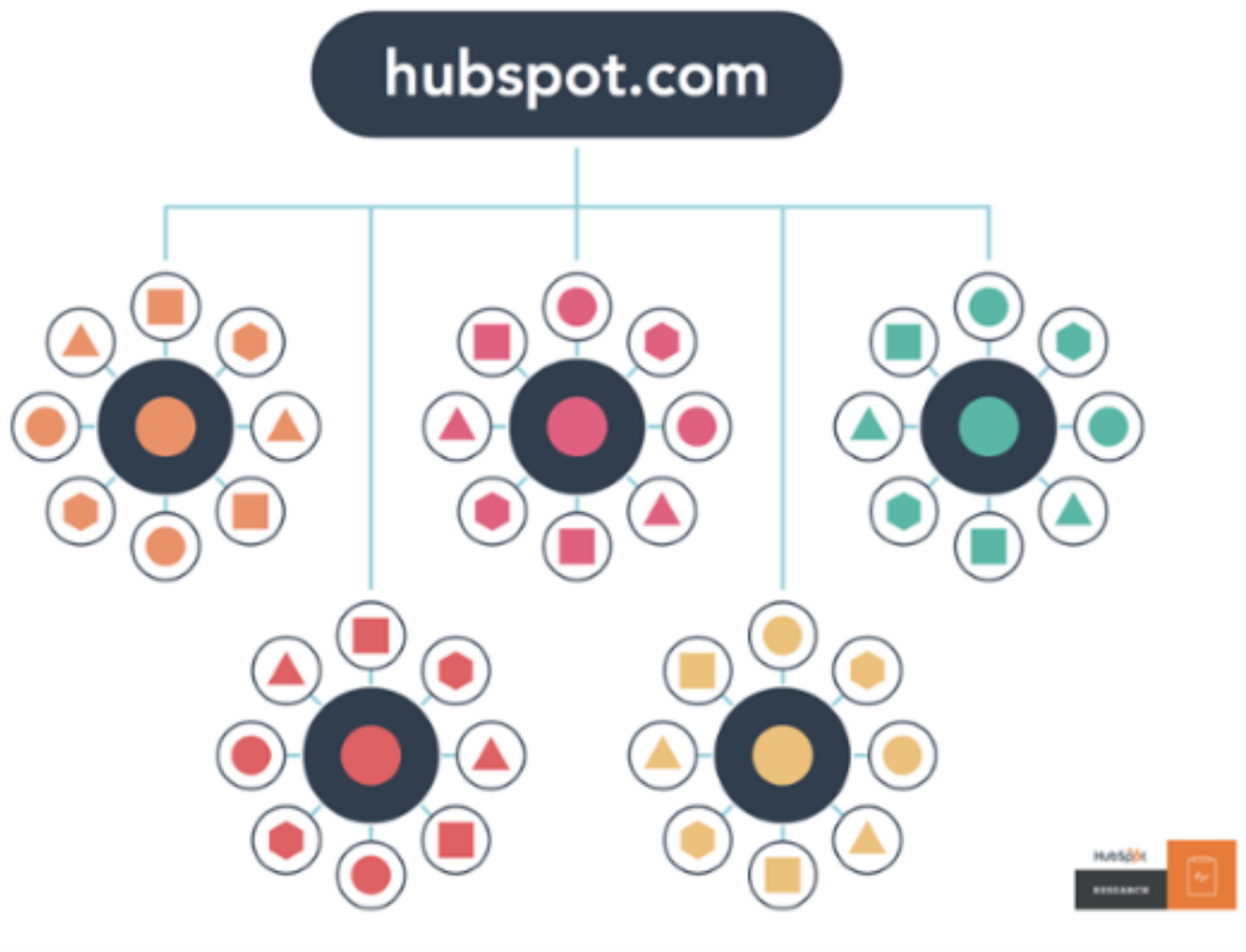
Comment HubSpot a mis en place une stratégie de pages piliers pour son blog

Tout comme de nombreux sites d'entreprise ayant déployé une stratégie de marketing de contenu, le site de HubSpot suivait le schéma suivant : des milliers d'articles relatifs au marketing, à la vente et à la publicité publiés sans organisation.

Dans ce contexte, différents articles peuvent avoir du contenu similaire et se concurrencer entre eux.



Puis le site a été réorganisé par la création de groupes thématiques et de pages piliers permettant de regrouper tous ces contenus autour d'une thématique centrale. La nouvelle organisation du site peut être visualisée à l'aide du schéma ci-dessous.



Un groupe thématique a par exemple été créé autour d'une page pilier dédiée au marketing inbound et d'articles traitant de sous-thématiques telles que « Buyer personas : cernez les profils de vos clients idéaux », « Quels sont les avantages du marketing automation ? » ou encore « 6 astuces pour améliorer votre e-mail marketing ».

Voici les étapes par lesquelles HubSpot est passé afin d'adopter la stratégie SEO des pages piliers et groupes thématiques.

1. Organisation du contenu existant

En premier lieu, il a été nécessaire de réaliser un audit du contenu existant afin d'identifier les grandes thématiques traitées et de regrouper le contenu selon ces thématiques.

2. Identification des pages piliers potentielles et du contenu manquant

La deuxième étape a consisté à identifier les pages piliers potentielles parmi le contenu déjà créé ; l'objectif étant de savoir si des articles existants satisfont aux critères d'une page pilier. Si cela était le cas, il s'agissait d'optimiser ces articles afin de les transformer en page pilier ou autrement, de créer de nouvelles pages pilier. Puis selon la thématique choisie, une recherche des mots-clés à aborder a été effectuée et les mots-clés ont été sélectionnés en fonction de leur volume de recherche.

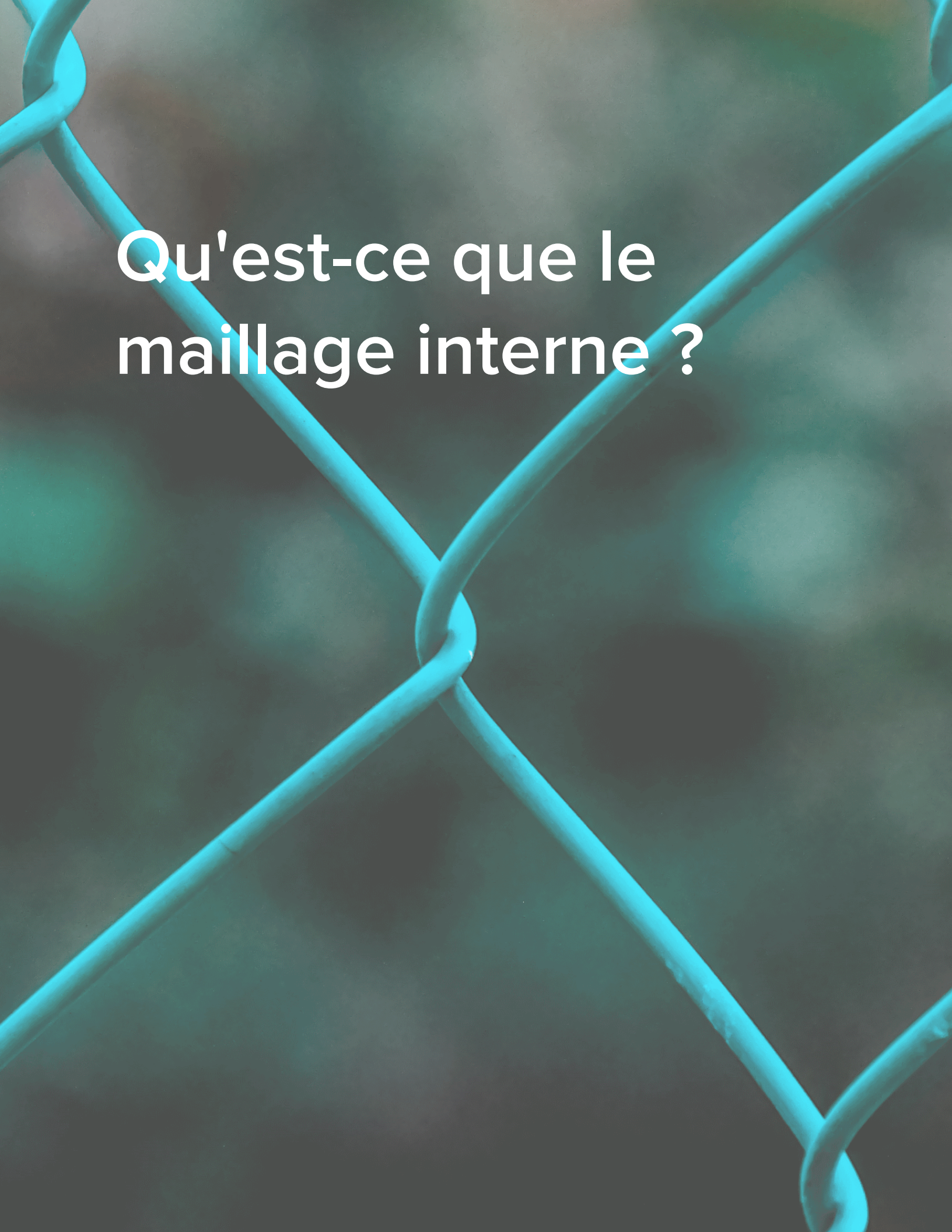
Les contenus préalablement regroupés sous cette thématique ont ensuite été analysés afin d'identifier les contenus à combiner entre eux (par une mise à jour de l'article se référant le mieux parmi ces doublons) et les contenus à créer afin de pouvoir disposer, après optimisations, d'une liste de contenus traitant chacun de façon détaillée d'un des mots-clés sélectionnés.

3. Optimisation du système de liens internes

Il était enfin important de supprimer tous les liens internes existants dans chacun des articles. Ce nettoyage a permis de créer un nouveau système de liens uniquement entre les pages piliers et les articles traitant des mots-clés choisis relatifs à la thématique de la page pilier ; dans le but de renforcer l'autorité de chaque article et, grâce aux liens entrants, l'autorité de la page pilier.

CHAPITRE 2

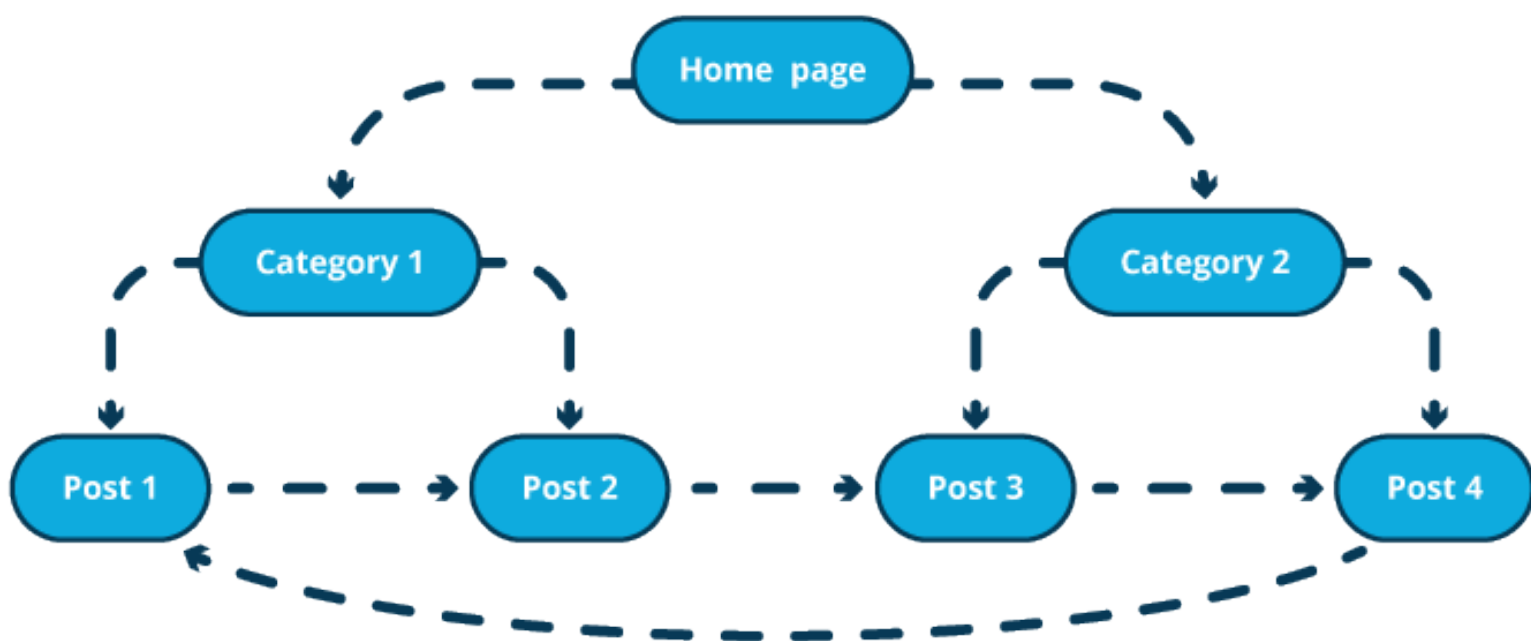
Maillage interne, quel impact sur le SEO ?

A teal-colored chain-link fence is the central visual element, with its diamond-shaped mesh pattern clearly visible. The fence is set against a dark, out-of-focus background that appears to be foliage or trees. The lighting is soft, highlighting the texture of the metal links.

Qu'est-ce que le
maillage interne ?

En 2016, Google a déclaré que les liens faisaient partie des **3 principaux critères de référencement**, en tête devant le contenu et RankBrain. Il s'agit donc d'un facteur clé dans votre stratégie SEO que vous ne devez pas négliger. Avant d'entrer dans les détails de l'influence des liens internes et de leur optimisation, il faut définir ce en quoi consiste précisément le maillage interne.

Le maillage interne désigne le mode d'organisation de l'ensemble de vos liens internes, c'est-à-dire les liens qui pointent d'une page à une autre au sein du même site web. Par exemple, un lien qui relie votre page contact à votre page d'accueil est un lien interne. Voici comment résumer une vue d'ensemble du maillage interne :



Source : Blog Oncrawl

L'optimisation du maillage interne apporte de nombreux bénéfices que ce soit pour vos utilisateurs ou pour votre référencement. Les avantages d'un maillage interne efficace peuvent être répartis autour de deux axes :

1. Pour l'amélioration de l'expérience utilisateur :

En organisant de manière stratégique vos liens internes, vous améliorez la navigation et l'accessibilité de vos pages au sein de votre site ce qui a pour effet d'améliorer l'expérience utilisateur. Au sein d'un blog, un maillage intelligent permet de lier des articles sur le même sujet ou un sujet proche entre eux et ainsi faciliter la navigation et diminuer le taux de rebond.

Le maillage interne permet également de définir une architecture claire et d'instaurer une hiérarchie à l'intérieur de votre site. En effet, avec une bonne stratégie de liens, vous pouvez contrôler les grands axes de passage des utilisateurs et les orienter vers les pages les plus importantes comme celles qui permettent des conversions.

Enfin, mettre au point un bon maillage interne vous permet de relier vos pages profondes, c'est-à-dire celles qui se situent à plus de 3 clics depuis la page d'accueil, au reste du site.

2. L'optimisation de votre référencement naturel :

L'optimisation du maillage interne permet de favoriser l'indexation des pages de votre site. Le bot de Google va suivre vos liens internes et aura moins de difficultés à explorer et à indexer vos pages. Le maillage interne permet aussi de distribuer l'autorité provenant des liens entrants, avec un transfert de popularité au sein des différentes pages du site web. Le gain d'autorité apporté à une seule page est donc retransmis sur l'ensemble des pages internes accessibles depuis cette page.

Par ailleurs, plus une page stratégique bénéficie de liens internes pointant vers elle, plus elle obtient de trafic et mieux elle sera indexée. La qualité de ces liens a également beaucoup d'importance. En effet, plus les liens pointant vers cette page proviennent de pages populaires, plus ces liens sont jugés qualitatifs et plus la page sera considérée comme pertinente par Google. En adoptant cette stratégie, vous pouvez augmenter l'autorité d'une page, c'est-à-dire l'estime accordée par Google. Plus Google estime une page et la considère pertinente pour ses utilisateurs, mieux la page sera classée.

Enfin, en organisant correctement votre site web, vous rendez l'expérience utilisateur agréable et diminuez votre taux de rebond.

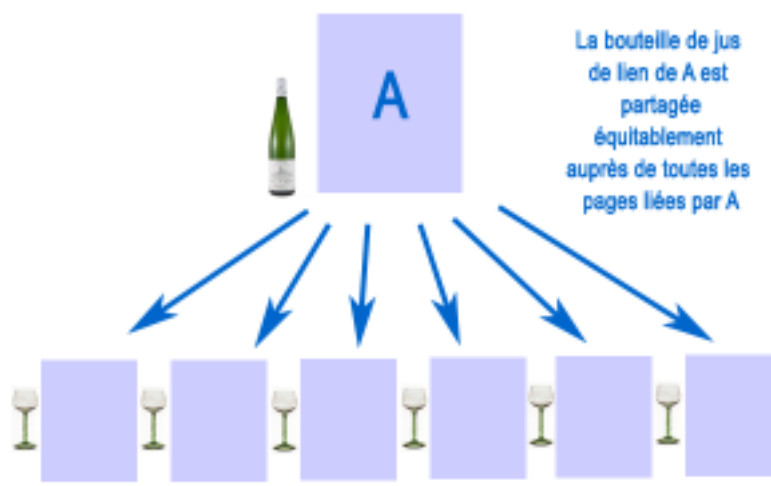


Source : Blog de Neil Patel

Vous l'aurez donc compris, un maillage interne efficace est un véritable atout pour votre site web que ce soit pour son référencement naturel ou pour sa navigation. Mais alors quel est le lien entre l'organisation des liens internes et les pages piliers ?

Les pages piliers sont à la base de l'organisation des liens internes et des groupes de contenus thématiques. Par exemple, si votre site dispose d'une section jardinage, vous disposerez d'une page pilier couvrant la thématique de manière large. Vous devrez alors constituer un « silo » qui regroupe l'ensemble des pages traitant de la même thématique. À ce moment-là, la page pilier doit équitablement distribuer l'autorité dont elle dispose vers toutes les pages enfant qui se trouvent dans son silo. À l'inverse, les pages enfant vont également toutes pointer vers la page pilier.

Cette stratégie permet de répandre l'autorité de la page pilier, souvent bien classée, vers l'ensemble des pages de la même thématique et aide Google à comprendre le sujet de vos pages. Ainsi, vous pouvez optimiser le classement de vos pages pour un mot clé particulier.



Source : Abondance.com

L'influence de la profondeur sur le trafic et la fréquence d'indexation

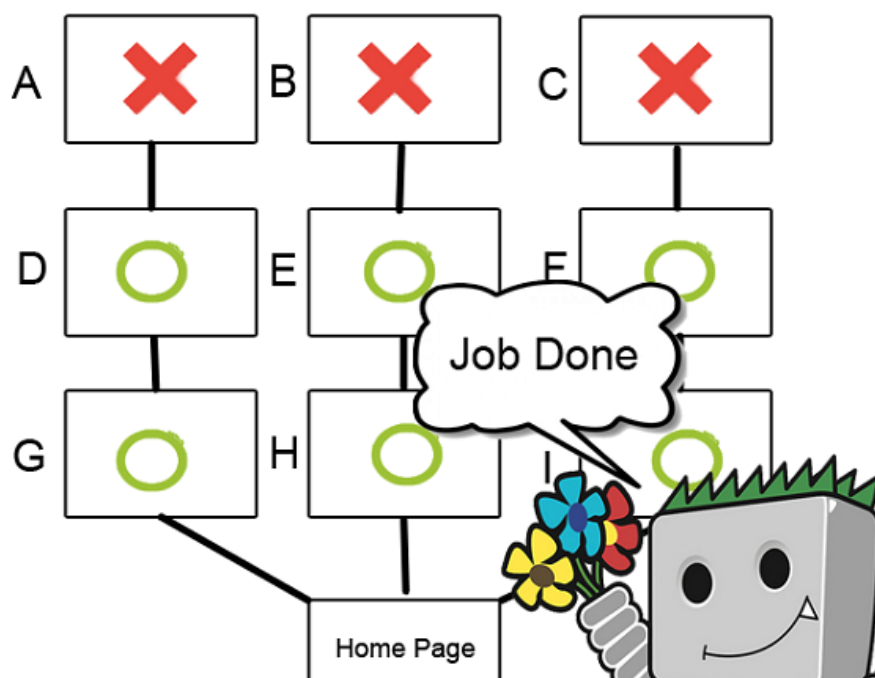


La stratégie que vous adopterez pour établir votre maillage interne aura de fortes répercussions sur la fréquence à laquelle Google visite et indexe votre site web et donc sur votre trafic naturel.

L'un des premiers facteurs à surveiller est la profondeur de vos pages. Elle fait référence au nombre de clics dont vous avez besoin pour atteindre une page depuis la page d'accueil.

Par exemple, une page qui est directement liée à la page d'accueil est d'une profondeur de 2, les pages qui sont liées à cette page de profondeur 2 sont de profondeur 3, etc.

Globalement, une page qui se situe à plus de 3 clics de profondeur est plus difficile à trouver et à indexer pour les moteurs de recherche et hérite donc d'un trafic naturel beaucoup plus faible que les autres pages du site web.



Source : seopressor

Il faut savoir que la fréquence et la profondeur de l'exploration sont déterminées par Google et qu'il n'existe pas de réels moyens pour obliger Google à explorer votre site à une fréquence donnée ou pour forcer ses robots à atteindre une certaine profondeur. Cependant, comme l'a dit Matt Cutts, vous pouvez aider Google à trouver vos pages et à les indexer :

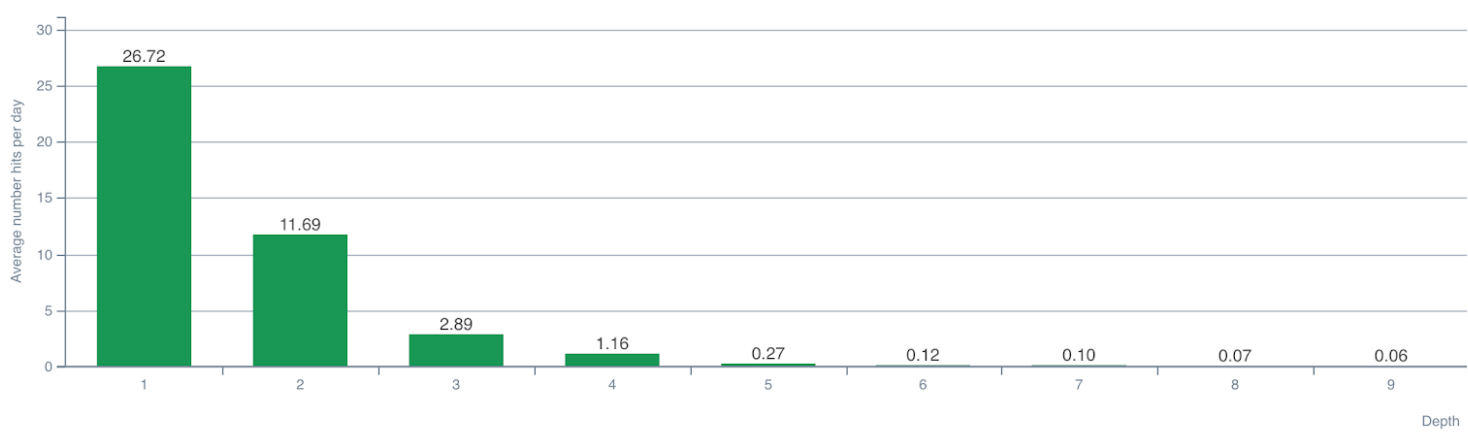
« La meilleure manière de l'envisager est de se dire que le nombre de pages explorées est approximativement proportionnel à votre PageRank. Donc si vous avez beaucoup de liens entrants sur votre page source, elle sera forcément indexée. Votre page source peut à son tour être liée à d'autres pages, qui bénéficieront du PageRank et qui seront également indexées. Cependant, plus vous creusez dans votre site, plus le PageRank a tendance à décliner. » (Source : Stonetemple.com)

C'est pourquoi il est très important de bien penser l'architecture de votre site et de bien connecter vos liens internes afin de ne pas enterrer vos pages stratégiques.

Pour détecter les problèmes de profondeur de vos pages, vous pouvez utiliser un analyseur de logs. Cet outil répertorie le nombre exact de visites des robots de Google sur vos pages et vous permet d'observer son comportement exact sur votre site.

Ainsi, vous serez par exemple en mesure de voir la fréquence d'exploration en fonction de la profondeur des pages. Par exemple, dans l'exemple, vous pouvez voir que les pages en profondeur 1 sont explorées beaucoup plus souvent par Google que les pages en position 8 ou 9. En accédant aux détails des pages concernées, vous pourrez vérifier que les pages les plus profondes ne sont pas des pages importantes et si elles le sont, prendre des mesures correctives.

Crawl frequency by depth ?



Fréquence de crawl par profondeur - données OnCrawl

Plus la page est placée en profondeur dans la structure de maillage interne, moins les robots de Google viennent la parcourir.

L'influence du nombre de liens internes sur la fréquence d'indexation et le trafic naturel

La qualité du maillage interne a également un impact sur le comportement des moteurs de recherche et sur la manière dont ils vont parcourir et comprendre votre site. Si des pages disposent d'une faible fréquence d'indexation, cela peut être lié à un trop faible nombre de liens internes pointant vers elles. Par ailleurs, chaque page dispose d'un score appelé Inrank ou pagerank interne, il détermine la pertinence et la popularité de la page aux yeux de Google. Cet Inrank s'appuie sur 2 axes principaux :

- Le nombre de liens entrants et sortants dont bénéficie une page.
- La profondeur de ces pages.

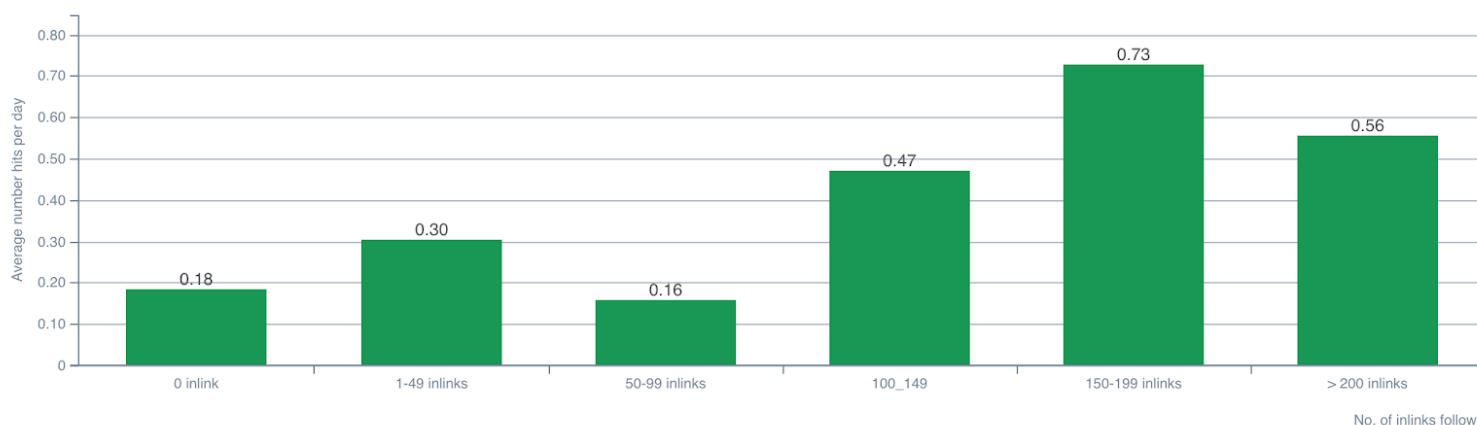
S'il est important qu'une page stratégique bénéficie d'un certain nombre de liens, il faut aussi que ces liens proviennent de pages populaires. Prenez garde à ne pas mettre trop de liens sur une même page, car une multitude de liens tend à diminuer leur valeur et donc la valeur SEO qu'ils apportent. Essayez de ne pas dépasser les 4 à 5 liens internes par page, même si ce chiffre varie en fonction de l'importance de la page et de sa fonction.

Les pages les plus essentielles à votre entreprise doivent recevoir des liens depuis les pages les plus importantes comme, la page d'accueil, par exemple. Toutes les pages qui reçoivent un lien depuis cette page d'accueil (les pages en profondeur 2) sont vos pages importantes. Faites des liens qui restent dans le temps vers vos pages à fort potentiel.

Pour vous rendre compte de l'impact du nombre de liens sur la fréquence d'indexation et les visites SEO, vous pouvez utiliser des outils proposant un crawler SEO doublé d'un analyseur de logs. Ainsi, de la même manière que pour juger la profondeur de vos pages, vous pouvez vous rendre compte des pages qui reçoivent suffisamment de liens et de celles qui en manquent.

Dans cet exemple, vous pouvez voir que les pages qui comptent entre 150 et 199 liens internes sont celles qui sont les plus indexées. À l'inverse, les pages qui comptabilisent 0 liens internes le sont très peu.

Crawl frequency by inlinks range ?

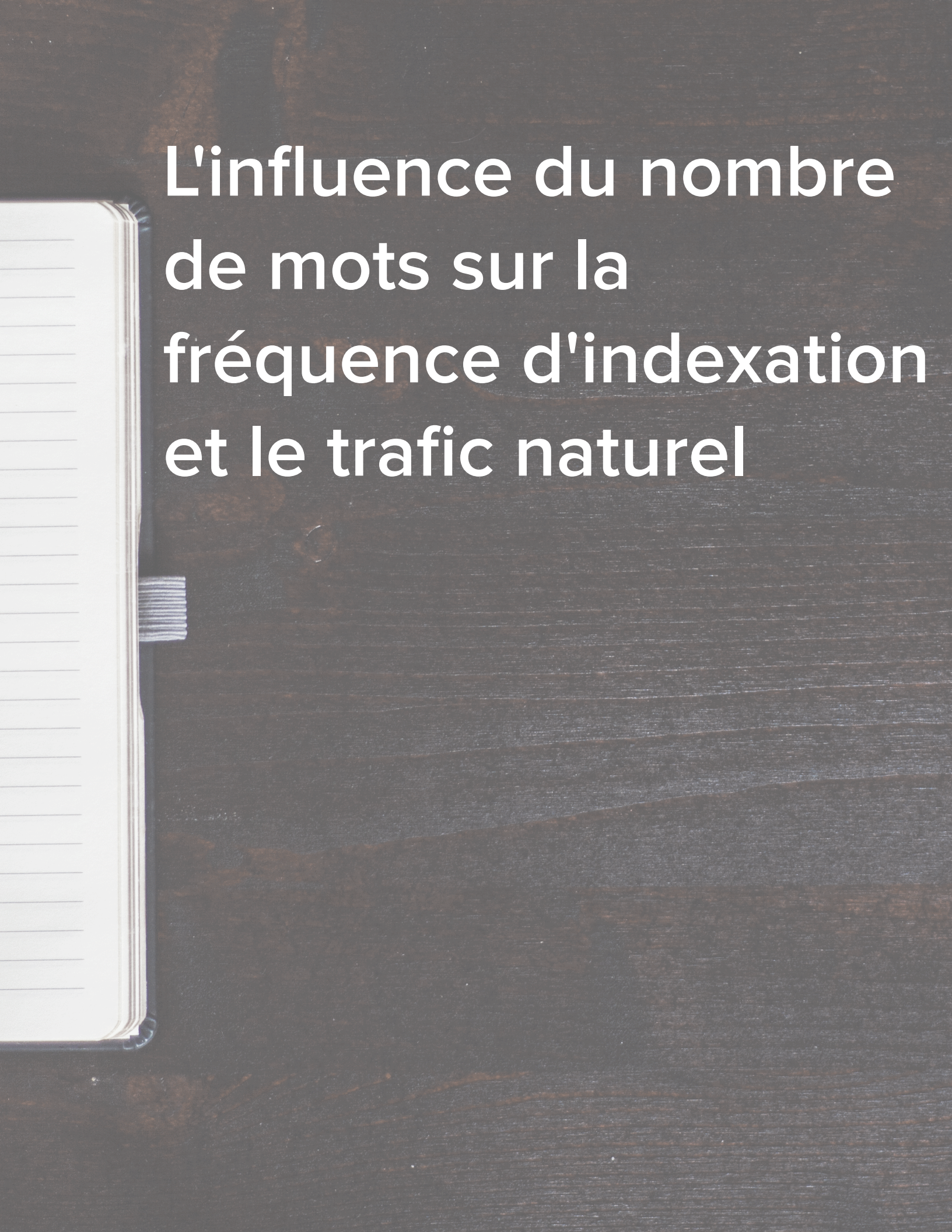


Fréquence de crawl en fonction du nombre de liens internes

Plus le nombre de liens est important sur une page, plus les robots d'indexation viennent la parcourir.

Réussir à créer des pages qui ne contiennent pas trop de liens est l'axe le plus important. Il est peu recommandé d'utiliser des menus trop importants ou des liens dans les pieds de page en dehors de la page d'accueil. Ces blocs de liens fortement dupliqués réduisent l'autorité transmise par chaque lien, ils sont souvent peu optimisés et contribuent à faire chuter le InRank des pages du silo. Pour maximiser la puissance de chaque lien, les pages ne doivent avoir qu'un nombre réduit de liens sortants.

Veillez également à insérer des liens de manière naturelle afin de leur apporter un maximum de pertinence possible. Google et les utilisateurs sont sensibles au sens du lien par rapport au contexte. En effet, si les visiteurs cliquent sur le lien, s'aperçoivent qu'il ne renvoie pas au sujet concerné et quittent immédiatement la page, cela augmentera le taux de rebond et diminue donc la pertinence du lien.



L'influence du nombre de mots sur la fréquence d'indexation et le trafic naturel

Le contenu fait partie des 3 principaux critères de classement pour Google. Créer des pages riches en contenus et en données sémantiques est une optimisation de premier ordre. Plus un article est long ou plus une fiche produit est riche et plus Google lui affectera un score d'importance élevé. Cela vaut aussi pour les catégories qui ne doivent pas être simplement des pages pleines de liens mais qui doivent contenir un volume de texte important (remonter des articles ou produits qu'elles exposent).

Plus une page contient de texte, plus elle apporte de l'information à l'utilisateur et plus Google viendra l'explorer. Un contenu long et pertinent vous permet également de répartir vos mot-clés et phrases importantes, sans impact négatif sur l'expérience utilisateur.

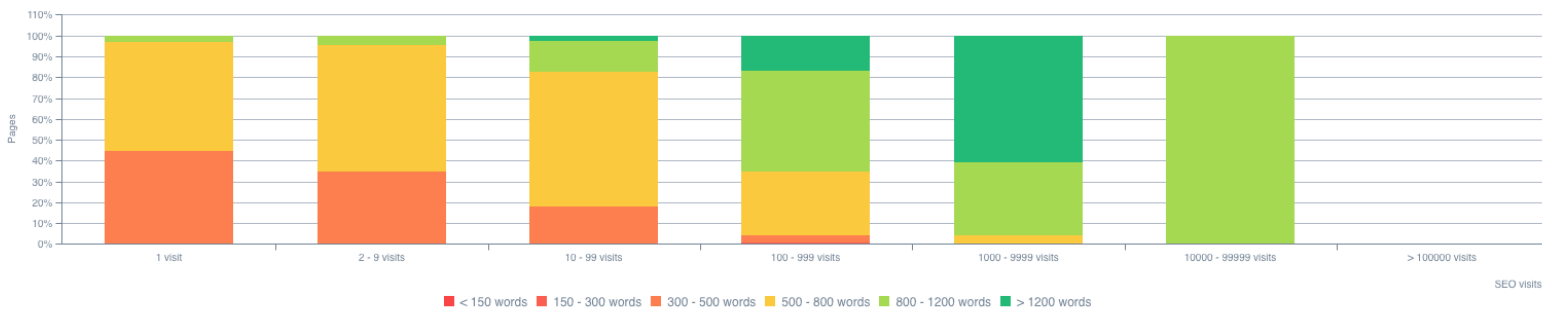
Les principaux avantages des pages possédant un contenu important :

- Il est possible de placer plus de liens internes plus naturellement et donc d'augmenter le PageRank.
- À qualité égale, Google choisira le site au contenu le plus long pour le classer plus haut dans les SERP.
- Un taux de conversion plus important car vous aurez suscité l'intérêt de l'utilisateur.
- Les articles longs génèrent plus d'engagement et plus de satisfaction pour les utilisateurs.

En 2012, une [étude menée par serplQ](#) a montré que les 10 premiers résultats contenaient en moyenne 2 416 mots. Si nous ne pouvons pas affirmer qu'un grand nombre de mots assurent d'avoir un classement supérieur, cela prouve au moins qu'il existe une corrélation entre nombre de mots et classements plus élevés.

Si vous souhaitez vous rendre compte de la corrélation entre votre contenu et vos visites SEO, vous pouvez utiliser une nouvelle fois un outil qui propose la combinaison des données d'indexation et de logs. Un tel outil vous propose des graphiques indiquant les visites SEO en fonction du nombre de mots. Dans l'exemple ci-dessous, vous pouvez constater que les pages contenant plus de 800 mots génèrent 10 000 visites depuis les résultats de recherche contre seulement 1 à 100 visites pour les pages contenant plus de 500 mots.

Word count by SEO visits range

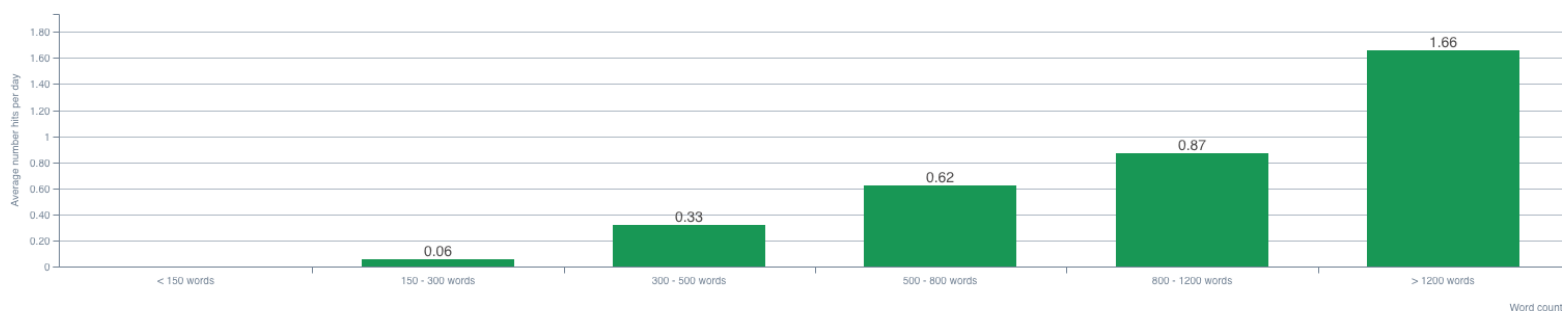


Visites SEO par nombre de mots - données OnCrawl

Plus le contenu d'une page est riche, plus celle-ci recevra des visites issues des résultats des moteurs de recherche.

Pour comprendre l'impact d'un contenu riche et dense sur le passage du Googlebot, il est recommandé d'utiliser un crawler et un analyseur de logs de la même manière que pour les visites SEO. En croisant ces données, vous pourrez alors analyser la fréquence de crawl par rapport au nombre de mots. Sur l'exemple ci-dessous, nous pouvons constater que les pages contenant plus de 1200 mots sont souvent les plus crawlées, à l'inverse des pages contenant entre 150 et 300 mots.

Crawl frequency by word count



Fréquence de crawl par nombre de mots - données OnCrawl

La fréquence de crawl augmente avec la densité des mots sur une page.

Cependant, si la longueur du contenu a une réelle importance, attention à ne pas négliger les autres facteurs, comme le temps de chargement ou le contenu dupliqué, qui sont tout aussi importants pour l'optimisation de vos pages.

Mettre en place
et optimiser le
maillage interne



Il existe de nombreux débats et discussions autour des techniques permettant de mettre en place un maillage interne efficace. L'objectif pour vous est de trouver un équilibre parfait entre une architecture claire pour Google et un parcours utilisateur fluide. Quelques étapes indispensables peuvent vous permettre de tirer un maximum de profit de vos liens internes.

Étape 1 : produire des contenus pertinents et organisés

Le contenu est un facteur de base pour tous les sites web. Concrètement, votre maillage interne va permettre de créer des passerelles entre chacun de vos contenus.

Afin de constituer une architecture de liens solide, pensez à organiser vos contenus en grandes thématiques. Comme mentionné précédemment, les stratégies de contenus et de maillage interne se croisent à un moment donné. La clé est de lier ensemble des contenus pertinents et utiles traitant du même sujet.

Par ailleurs, Google aime les sites qui produisent continuellement de nouveaux contenus. L'une des solutions pour pouvoir créer des liens internes de façon naturelle et continue est de tenir un blog. Ainsi, vous pourrez lier les articles entre eux, mais aussi vers d'autres pages du site que vous souhaitez mettre en avant.

Étape 2 : rediriger les pages contenant beaucoup de contenus vers d'autres pages riches

Les pages contenant plus de 800 mots sont considérées comme riches par les moteurs de recherche. Elles apportent une véritable plus-value à vos utilisateurs qui sont plus engagés et passent donc plus de temps sur votre site.

Parfois, il est plus pertinent de relier des pages riches entre elles afin de propager le jus de lien naturellement plutôt que de rediriger vers les pages d'accueil ou contact qui sont déjà propulsées par le maillage interne traditionnel.

En utilisant OnCrawl, vous pouvez directement localiser où se situent les groupes de pages disposant des contenus les plus riches.

Average word count per page by groups ①



Source : OnCrawl

Étape 3 : utiliser un texte d'ancrage naturel

Le texte d'ancrage désigne le texte cliquable d'un lien, comme dans cet exemple :

```
<a href="https://twitter.com/OnCrawl">réseaux sociaux </a>
```

Ici le texte d'ancrage est « Réseaux sociaux ». En résumé, le texte d'ancrage est le mot ou le groupe de mots sur lequel vous appliquez votre lien. C'est une technique courante pour le maillage interne qui permet de créer des connexions entre vos contenus.

Cependant, vous devez prêter attention à ne pas abuser des textes d'ancrage et à conserver des formulations naturelles. L'algorithme Penguin de Google pénalise les sites qui abusent des textes d'ancrage. La solution la plus sûre reste d'employer des termes génériques comme « ici », « cet article » ou « en savoir plus ».

Vous pouvez également utiliser des phrases qui décrivent le sujet du lien, par exemple : « L'algorithme de Google vient de subir une nouvelle mise à jour ».

Dans tous les cas, évitez d'utiliser des textes d'ancrage qui reprennent la dénomination exacte de l'URL de destination ou des mots-clés.

Étape 4 : penser au parcours utilisateur

Le maillage interne doit être pensé pour les moteurs de recherche, mais aussi et surtout pour les utilisateurs. Si l'intégration d'un lien est logique et pertinente, vous aurez beaucoup plus de chances que vos visiteurs cliquent dessus.

Ainsi, vous augmenterez l'engagement de vos lecteurs et le temps moyen passé sur votre site.

Étape 5 : diriger vos utilisateurs vers des pages au taux de conversion élevé

Le maillage interne peut être un véritable atout pour vous aider à renforcer les pages qui opèrent le plus de conversions. En pointant plusieurs liens vers ces pages ciblées, vous augmenterez encore plus les conversions. Parfois, il est difficile de se rendre compte des pages qui disposent du plus de popularité.

En utilisant la fonctionnalité « Top Pages » d'OnCrawl, vous pouvez voir quelles pages bénéficient du plus de liens. Vous pouvez ainsi vérifier qu'il s'agit bien des pages qui convertissent le plus ou que vous souhaitez mettre en avant.

Top Pages (most inlinked pages)				
URL		DEPTH	NO. OF INLINKS FOLLOW	INRANK
https://www.auchan.fr/magasin/centre-magasin		2	243,701	8
https://www.auchan.fr/		1	242,794	10
https://www.auchan.fr/auchan-fr-les-magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	241,523	8
https://www.auchan.fr/auchan-fr-les-magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	241,522	8
https://www.auchan.fr/magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	135,835	8
https://www.auchan.fr/magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	132,582	8
https://www.auchan.fr/magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	131,114	8
https://www.auchan.fr/magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	127,124	8
https://www.auchan.fr/auchan-fr-les-magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	120,768	7
https://www.auchan.fr/auchan-fr-les-magasin/les-magasin/les-magasin/les-magasin		2	120,768	7

Les pages les plus linkées et leur popularité interne associée.

Étape 6 : lier en profondeur

L'une des principales erreurs dans le domaine du maillage interne consiste à rediriger vers les principales pages du site (page d'accueil, contact, etc.). L'intérêt d'un bon maillage interne est d'intégrer l'ensemble des pages, y compris les pages profondes.

Lorsque vous liez une page, vous devriez la lier avec une page de niveau inférieur afin de créer un profil de lien naturel et d'offrir une meilleure navigation à vos visiteurs.

Par exemple, les sites de e-commerce appliquent constamment cette technique en liant les pages produits vers d'autres pages proposant des produits similaires. De même, les blogs et les sites d'actualité ajoutent souvent des liens vers des articles antérieurs.

Étape 7 : éviter les liens en nofollow

Les liens en Nofollow sont très utiles lorsqu'il s'agit de prioriser une page par rapport à une autre, mais uniquement pour vos liens externes. Lorsqu'il s'agit de liens internes, il est préférable d'utiliser uniquement des liens en DoFollow afin d'éviter de bloquer le transfert d'autorité ou d'empêcher le Googlebot d'indexer vos pages.

De plus, les liens en Nofollow peuvent provoquer des fuites d'autorité. En effet, comme une page donnée va retransmettre équitablement l'autorité fournie par les liens entrants vers toutes les pages qui sont liées à elle.

Donc, lorsque vous placez des liens en Nofollow, vous prenez le risque de perdre une partie de cette autorité. Si dans l'idéal, le transfert d'autorité ne doit pas se faire vers ces pages, il est courant que les pages en Nofollow bénéficient elles aussi de la même quantité d'autorité transmise que les autres. Ce qui est dommage puisque ces pages ne seront pas explorées par Google et donc pas indexées.

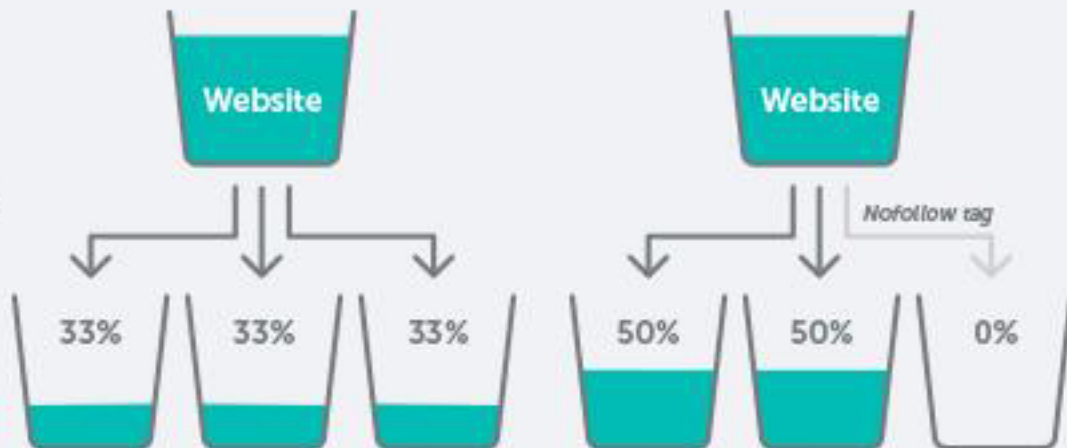
Il s'agit d'une action simple, mais qui peut vous permettre d'optimiser au maximum votre maillage interne.

Link Juice Transfers

NORMAL

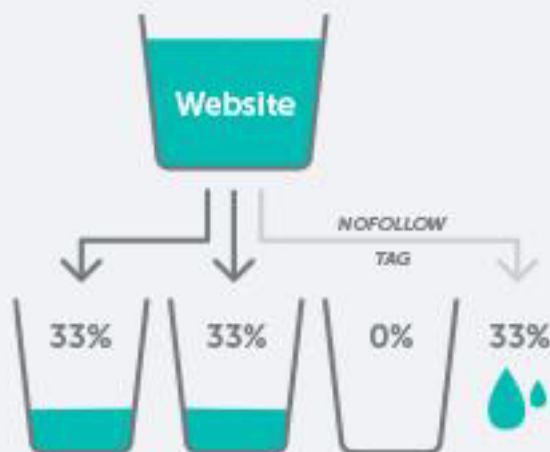
NOFOLLOW TAG: OUTDATED

Outbound
Links



NOFOLLOW TAG: CURRENT

Outbound
Links



BRANA Media

Source : Blog de Neil Patel

Étape 8 : choisir une profondeur de page adaptée

Il est parfois difficile de décider de la profondeur d'une URL. Il n'existe pas une seule bonne réponse comme chaque cas est particulier. Vous devez vous poser les bonnes questions : Est-ce que vos pages prioritaires sont bien placées sur votre site ? Pourquoi cette catégorie de pages est plus profonde qu'une autre ?

Avant de prendre cette décision, assurez-vous qu'aucune de vos pages ne contient plus de 100 liens comme le recommande Google.

Puis, décidez de la profondeur de vos pages en fonction de leur objectif par rapport à votre business. Par exemple, les pages qui ont pour intérêt de générer des conversions ou des transactions doivent être placées à 1 ou 2 clics de votre page d'accueil.

Récapitulatif

Ces étapes ne sont pas exhaustives, mais il s'agit d'une base qui permet de consolider votre maillage interne. A cette méthodologie, s'ajoute un travail d'analyse et de mesure quotidien. En effet, la popularité relayée par les liens internes est évolutive et nécessite parfois des ajustements. Comprendre comment fonctionne la popularité au sein de votre site est un facteur clé. Comment s'assurer que certaines des optimisations que vous avez apportées n'affectent pas votre efficacité de maillage interne ?

Pour analyser la qualité de votre maillage interne de façon optimale, l'utilisation d'un crawler et d'un analyseur de logs est recommandée. En croisant ces données, vous pourrez par exemple obtenir différentes métriques comme les pages orphelines, liens Nofollow ou encore le PageRank interne de vos pages qui devraient vous permettre d'ajuster vos prises de décisions.

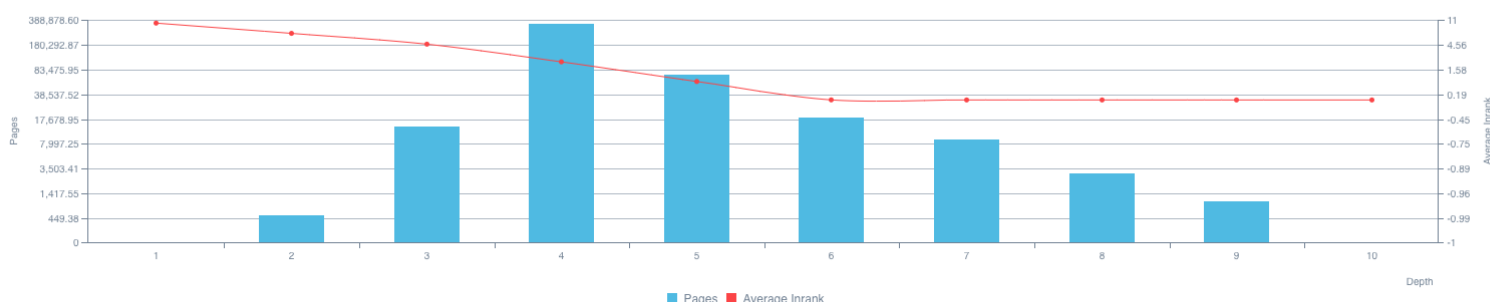
Le PageRank est un score calculé par Google qui estime la probabilité pour qu'un internaute clique sur un lien. OnCrawl propose son propre outil de mesure : l'InRank, une sorte de PageRank interne.

De la même manière, l'InRank va calculer un score de 0 à 10 à chaque passage de crawl qui détermine la popularité de vos pages. L'InRank se base sur le nombre de liens pointant vers une page et sur des facteurs comme les ancres ou le contenu dupliqué pour calculer ce score.

En exploitant vos données combinées sur le PageRank de Google ou en utilisant l'InRank, vous pourrez :

- **Comprendre l'impact de votre stratégie** : ce score vous donne l'opportunité d'observer les conséquences de vos optimisations. Par exemple, lorsque vous modifiez les liens d'un groupe de page, vous pouvez impacter la popularité d'un autre groupe de pages sans le vouloir. En observant les variations du PageRank ou de l'InRank, vous évitez les faux pas.

Average Inrank by depth ②



Répartition de la popularité interne en fonction de la profondeur de page.

- **Diffuser la popularité de vos pages principales** : il n'existe pas de bon ou de mauvais PageRank, ce score vous permet simplement de constater la manière dont votre popularité circule au sein de votre site et de faire les ajustements nécessaires au niveau du maillage interne si cette organisation ne vous convient pas. Ainsi, vous pouvez vous assurer que vos pages prioritaires reçoivent suffisamment de popularité, une visualisation très pratique notamment pour les sites e-commerce.



Répartition des flux de popularité par groupes de pages.

- **Auditer le maillage interne de vos concurrents** : en indexant les pages de vos concurrents, vous pourrez analyser la manière dont leurs liens internes sont répartis et quelles pages sont stratégiquement mises en avant.

Si vous souhaitez aller plus loin et prédire l'impact de vos optimisations sur votre maillage interne avant même de les faire, vous pouvez utiliser des outils offrant une pré-visualisation comme l'InRank Flow. Cette visualisation des données actionnable vous permet d'anticiper les conséquences de vos actions. Par exemple, vous pouvez sélectionner un groupe de pages et constater l'impact que cela aurait sur votre popularité interne si jamais vous supprimiez ces pages ou les placiez en no-index.

Conclusion

Le contenu de cet e-book met en reflet toute l'importance d'une architecture SEO bien pensée : elle est la base pour un bon et large référencement pour de nombreux mots-clés d'un groupe thématique.

Cet e-book vous a donc permis de comprendre pourquoi les pages piliers sont si importantes pour votre stratégie de référencement et vous avez à présent tous les éléments à portée de main pour commencer à les mettre en place pour le site web de votre entreprise.

Une fois que vos pages piliers ont été mises en place, l'adoption et la mise en place d'un maillage interne sur le site de votre entreprise est alors une étape indispensable pour continuer l'optimisation de votre stratégie de SEO.

En effet, le nombre des liens, la profondeur et le nombre de mots, trois composantes d'une stratégie de maillage interne, a un effet positif sur le trafic et la fréquence d'indexation. Une fois la théorie maîtrisée, cet e-book vous liste toutes les nombreuses étapes pour mettre en place votre maillage interne.

Pour aller plus loin dans la mise en place et l'optimisation de votre stratégie de contenu, des outils comme [HubSpot](#) et [OnCrawl](#) sont là pour vous aider. Pour obtenir plus d'informations, consultez la page suivante afin de demander un rendez-vous avec un consultant ou commencer votre essai gratuit.



Le saviez-vous ?

Vous souhaitez mettre en place votre maillage interne et optimiser votre stratégie SEO ? OnCrawl est fait pour vous.

Pour en savoir plus, faites un essai gratuit de 14 jours afin de découvrir comment tirer le maximum de l'outil et commencer à optimiser votre site web.

Faire un essai gratuit



Le saviez-vous ?

Vous souhaitez mettre en place vos pages piliers grâce un outil de stratégie de contenu efficace ? La plateforme marketing HubSpot est faite pour vous.

Pour en savoir plus, demandez une consultation avec un consultant inbound, qui pourra vous conseiller et orienter en fonction des besoins de votre entreprise ou de votre agence.

Demander une consultation