



>> Gros-plan sur un entrepreneur de l'Internet

propos recueillis par Yannick Urrien

Sylvain Bellaïche, fondateur de **Referencement.com** :



"Nous gagnons des parts de marché parce que nous avons une expertise extrêmement avancée."

On peut être fier des performances de certaines jeunes pousses françaises. C'est le cas de Referencement.com, qui vient de faire son entrée dans le prestigieux palmarès Fast 50 des sociétés technologiques françaises et qui se classe, pour la troisième année consécutive, dans le Fast 500 européen créé par Deloitte. Cette distinction illustre la capacité d'innovation et la réactivité de Referencement.com sur un marché concurrentiel qui est considéré comme "d'intérêt vital" par de plus en plus d'entreprises. Comme son nom l'indique, Referencement.com est une société spécialisée dans le référencement de sites Internet. Il s'agit d'un métier qui devient très complexe et qui nécessite une parfaite connaissance des outils marketing et technologiques. Referencement.com est l'un des premiers partenaires des outils de recherche du marché comme Yahoo, Fast, Altavista, Voilà, Wanadoo et Infospace. La société compte à son actif plus de 1 300 clients, d's TPE aux multinationa-

les, tels que la Société Générale, L'Oréal, Epson, Danone, Siemens, Merck, EADS, Le Figaro, Coca Cola, TCM/Time Warner, Electronic Arts, Ricoh... L'entreprise est également très présente aux Etats-Unis, où elle connaît un développement important. Sylvain Bellaïche répond aux questions de L'Hebdo-Bourseplus.com.

L'Hebdo-Bourseplus.com : Comment le métier du référencement a-t-il évolué au cours de ces dernières années ?

Sylvain Bellaïche : En 1994, on parlait beaucoup des autoroutes de l'information. Aujourd'hui, dans toutes les autoroutes, il y a des échangeurs et j'ai toujours pensé que ces échangeurs étaient les outils de recherche. En 1996, au moment de la création de l'entreprise, nous avons commencé par créer des sites Internet et nous nous sommes aperçus que l'on générait 200 à 400% de chiffre d'affaires supplémentaire lorsque l'on soumettait le site à des moteurs de recherche.

Cela nous a permis de développer nos affaires d'une manière très rapide. Dès 1996, dans nos prestations de création de sites, il y avait la phase de soumission, qui n'était cependant pas aussi complexe que maintenant. Depuis 1999, nous ne faisons plus que cela. Ce marketing est efficace, puisque c'est l'internaute qui va chercher une information précise sur l'entreprise. C'est une autre manière de communiquer. Ainsi, n'importe quelle entreprise peut analyser les mots-clés le plus souvent tapés sur son cœur de métier. C'est important, puisqu'elle peut s'apercevoir que celui qu'elle considère comme son concurrent ne sera pas forcément le même sur les outils de recherche car il utilisera d'autres mots-clés. C'est une réflexion importante à mener, car Internet est le premier média, or le premier vecteur de trafic pour un site Internet, ce sont les outils de recherche.

Le référencement apparaissait comme une démarche très simple il y a quelques années. Mais maintenant, le coût d'accès est devenu terrible. Comment analysez-vous cette évolution ?

Nous faisons du référencement depuis 1996. Aujourd'hui, tout le monde peut faire son pain chez soi, mais personne ne le fait... Pour le référencement, c'est la même chose. Il peut être aisé de faire un référencement. Notre métier est au cœur de la recherche marketing. Ainsi, lorsqu'un internaute tape un mot-clé dans un outil de recherche, on propulse nos clients dans les premières réponses de cet outil. Pour cela, il faut répondre à plusieurs critères. Nous avons des contrats avec les outils de recherche. Nous avons une technologie qui nous permet de présenter des rapports précis à nos clients. Ensuite, il faut avoir des hommes qui analysent ces chiffres afin de conseiller le client sur ses choix stratégiques. Enfin, la nature des résultats devient de plus en plus compliquée. Pourquoi ? Il y a plusieurs niveaux de lecture dans une page de résultats. Grâce à une expertise technologique, nous pouvons analyser l'algorithme de recherche, afin de positionner notre client dans les premières réponses de l'index. Nous avons mis en place en 1997 un programme de recherche qui nous permet d'étudier les évolutions de ce métier afin d'analyser les informations traitées par les sites. Pour cette partie index, nous avons des contrats à l'année avec nos clients (le taux de reconduction de contrat est de 90%). Ensuite, il y a quelques



années, on a vu apparaître le marché des liens sponsorisés. Il s'agit de vendre les premières places aux enchères. Les sociétés ont acheté les premières réponses des moteurs en leur octroyant 50% des revenus perçus. Nous sommes également capables de lancer des plans médias en termes de marketing de recherche, en choisissant les meilleurs positionnements pour nos clients dans l'index et dans les liens sponsorisés. Nous gagnons des parts de marché parce que nous avons une expertise extrêmement avancée dans ces domaines. Nous investissons plus de 12% de notre chiffre d'affaires dans la recherche et cette stratégie porte ses fruits, puisque nous vendons même notre technologie aux Etats-Unis. Nous ne faisons que du référencement depuis six ans, nous sommes pionniers dans ce domaine, et nous avons élargi notre champ d'action aux outils d'achat en ligne.

Que pensez-vous du résultat d'une étude indiquant qu'aux Etats-Unis, la plupart des internautes confondraient les résultats des liens sponsorisés avec ceux de la recherche ?

Il y a une identification très nette des liens commerciaux sur tous les moteurs de recherche. La plupart des liens sont clairs et précis. Un outil de recherche a une valeur qui est celle de la qualité de ses réponses. Il ne faut pas jeter la pierre sur les liens sponsorisés car ils sont clairement exposés. Il y a une séparation extrêmement claire. Cependant, la logique d'un internaute américain est totalement différente et c'est ce qui ex-

plique les résultats de cette étude. Lorsqu'un internaute tape un mot-clé, il sait que les réponses qui lui sont proposées seront payantes. Si l'entreprise paie, elle ne va pas dépenser son argent à tour de bras en demandant une présence sur tous les mots-clés. Elle va donc sélectionner au mieux les mots qu'elle souhaite utiliser. L'internaute américain a compris que si l'annonceur est prêt à payer pour un mot-clé, c'est que le produit est pertinent... Les internautes sont intelligents et ils commencent à bien faire le tri entre ce qui est un lien acheté et un référencement classique. Nous pensons que l'Internet est réellement le seul média qui permette de faire des analyses précises sur le chiffre d'affaires généré en temps réel par un mot-clé. Nous travaillons sur tous ces éléments. Le point essentiel consiste à considérer que l'internaute n'est pas dupe et que l'entreprise a intérêt à faire attention en gérant correctement ses campagnes de mots-clés.

Comment une entreprise française indépendante comme la vôtre a-t-elle pu conquérir le marché américain ?

C'est plus simple qu'on pourrait le penser ! Le marché se fait aux Etats-Unis et mes concurrents sont américains. C'est par rapport à ces concurrents que l'on se positionne. Le marché évolue et ce n'est pas le même qu'en Europe. On réussit en étant très bon sur le plan technologique. Je pense que notre technologie a donné quelques beaux exemples de réussite. La France a une bonne réputation

sur le plan technologique. Ensuite, nous sommes dans un métier de services, et nous construisons nos technologies en fonction des besoins de nos clients. Et puis, il faut avoir un peu de culot, expliquer que l'on est présent et que l'on croit en ce que l'on fait. Généralement, on gagne le client par le prix et on le perd par le service... Nous essayons de le gagner par le prix et de le garder par le service. A partir de là, il faut avoir un bon prix, mais surtout avoir un bon service. Il s'agit de créer une technologie qui réponde aux besoins de nos clients. Lorsqu'un client nous demande un développement spécifique, nous pouvons le faire en deux semaines. Nous l'avons fait récemment. Nous travaillons aussi avec beaucoup de respect, c'est important dans le fonctionnement des Américains. Cette notion de respect est importante. Il faut toujours innover. Par exemple, nous allons sortir un produit qui va permettre d'indexer des images et des vidéos. On peut anticiper les besoins de nos clients. C'est indispensable lorsque l'on travaille avec des grands comptes internationaux. Autre exemple : j'ai dîné l'année dernière avec un ingénieur de Microsoft qui m'a expliqué les projets du groupe et cela nous permet de pouvoir indexer tous nos clients dans la nouvelle version de MSN. Nos clients sont dans les premières réponses des outils Microsoft. Il ne faut pas avoir de complexes... Vous savez, je pense qu'il est aujourd'hui plus difficile de créer et de développer une entreprise en France qu'aux Etats-Unis ! ■