

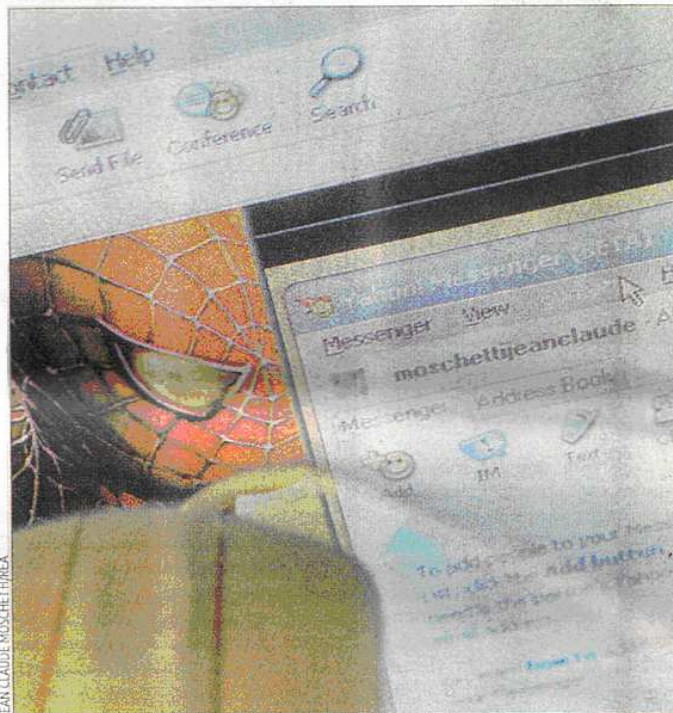
# Référencement en ligne, une nouvelle arme pour le Web

La publicité sur les moteurs de recherche connaît un fort développement. Elle génère de nouveaux métiers. Des enjeux de taille pour les marques qui se livrent à une chasse aux mots clés.

Anne Rousselet est un trader nouvelle génération chez Bi Média... Son job n'est pas d'acheter ou de revendre des actions ou obligations mais... des mots clés sur Internet. L'œil rivé sur son ordinateur, elle achète aux enchères pour son client Descamps des expressions : linge de maison, housses de couette. Créer des annonces attractives en moins de 105 caractères au tarif le plus compétitif fait partie de son challenge quotidien. Valérie Gelé est référenceur, chez Referencement.com. Elle mène une étude sémantique et technique du site Web de Ricoh, travaille et organise le contenu en partenariat avec cet annonceur pour optimiser la visibilité des mots clés dans les annuaires et moteurs de recherche.

Ces deux métiers, qui n'existaient pas hier, sont le fruit de l'explosion du search marketing (publicité sur les moteurs de recherche). « Le référencement naturel ou payant [liens sponsorisés] représente près de 40 % des dépenses en ligne aujourd'hui », observe Sylvain Bellâche, aux commandes de Referencement.com. C'est un fait : investir dans une campagne de search marketing est devenu un passage obligé pour les entreprises qui souhaitent renforcer leur visibilité.

Voir son site apparaître dès les premières pages de réponses proposées par les moteurs de recherche,



## INVESTIR DANS UNE CAMPAGNE SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE EST DEvenu UN PASSAGE OBLIGÉ POUR RENFORCER SA VISIBILITÉ.

créer du trafic en ligne, doper ses ventes, etc., font donc partie de leurs principales motivations. 100.000 euros par an, c'est le budget moyen d'une campagne de liens sponsorisés. Pour lancer son site marchand, Descamps a acheté plus de 1.000 mots clés. Des mots qu'il faut travailler, coupler, reconfigurer pour gagner chaque jour de nouvelles parts de voix sur les moteurs. À entendre Yann Gabay, directeur as-

socié de Bi Média, filiale de Business Interactif, les liens sponsorisés se situent à la frontière de la publicité et de la PLV. « Il ne faut jamais suspendre une campagne de référencement payant sinon les ventes chutent. C'est un peu comme si vous arrêtiez d'exposer vos produits dans les linéaires des magasins », explique l'intéressé.

## DES CYCLES DE RENOUVELLEMENT PLUS RAPIDES

Depuis le lancement du site Descamps il y a deux mois, 70 % des ventes en ligne sont drainées par l'achat de liens commerciaux. Coupler l'approche mots clés payants et naturels renforce néanmoins l'efficacité d'une campagne. « Le référencement naturel a beaucoup évolué, relève David Bianovici, DG de Relevant Traffic. Les algorithmes

des moteurs de recherche changent tous les six mois. Nous sommes contraints de retravailler à chaque fois le design et la pertinence des contenus. Parfois il faut modifier une trentaine de pages pour remonter dans un classement ». « Le métier est devenu beaucoup plus technique », ajoute Yann Gabay, qui a ses petits secrets pour optimiser la visibilité d'un annonceur : « J'infiltrer certaines communautés cibles — blogs, MySpace —, ce qui crée un buzz et multiplie la création de liens rattachés autour du site de mon client. Cela fait remonter instantanément le site auprès de moteurs de recherche. »

## INTERNALISER

Sébastien Petit, responsable e-marketing chez Ricoh, a décidé, il y a cinq ans, d'investir dans le référencement naturel. Objectif : imposer sur le réseau sa marque de photocopieurs moins connue que Canon « Nous arrivons en pole position sur une trentaine de mots clés », se félicite ce professionnel qui a vu la fréquentation de son site se multiplier par trois en cinq ans. Des résultats probants qui ont conduit Ricoh à centraliser son programme de search marketing. « Depuis janvier dernier, le référencement naturel des douze sites Internet de la marque est piloté par la France. »

Ce travail sur les process, la perception des marchés locaux et le reporting est placé sous la houlette de Referencement.com, qui travaille avec des partenaires répartis dans une quinzaine de pays. Les annonceurs peuvent-ils aujourd'hui internaliser ce type de programme ? Certains grands groupes s'y sont frottés mais « c'est un énorme travail ; il faut bien connaître le fonctionnement des moteurs de recherche et le comportement des internautes, cela demande beaucoup de temps et d'énergie », conclut Sébastien Petit.

SANDRINE L'HERMINIER