



MARKETING I Accroître sa visibilité sur internet

Pour exister aux yeux des internautes, il faut apparaître dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche. Des outils sont là pour s'en assurer. Mode d'emploi.

Une influence incontestable

➤ **42,7%** des visites sur un site proviennent des moteurs de recherche. (Source : Estat, mai 2005)

➤ **55%** des transactions en ligne sont issues d'un lien sur un moteur de recherche. (Source : Jupiter)

➤ **90%** des internautes ne lisent pas les réponses des moteurs de recherche au-delà de trois pages de résultats. (Source : Iprospect, mai 2006)

➤ **33%** des internautes pensent qu'une société dans les premières positions des moteurs de recherche est leader sur son marché. (Source : SEO Inc)

Avec plus de 25 millions de sites web dans le monde, difficile d'exister sur la toile!

S'inscrire dans les annuaires de recherche ne suffit plus. Pour s'imposer, un site doit apparaître dans les premières pages des Google, Yahoo!, MSN et autres moteurs lorsque les internautes tapent une requête en lien avec l'activité de l'entreprise. Deux outils permettent d'atteindre ces positions : le référencement naturel et le référencement payant. Le premier consiste à travailler sur le fond et la forme du site afin qu'il soit bien indexé par les robots des moteurs qui parcourent le web en permanence. Le second réside dans l'achat aux enchères de mots-clés auprès des moteurs, sur la base d'un prix par clic. Dans ce cas, le site apparaît sur la droite de la page de résultats, sous la mention « liens commerciaux ».

Les deux techniques peuvent se compléter. Peu coûteux, le référencement naturel génère des résultats pérennes que l'internaute n'assimile pas à de la publicité. Toutefois, ses effets peuvent se faire attendre de un à six mois et ne sont pas garantis. Personne ne connaît le fonctionnement exact de l'indexation chez Google, d'autant que le moteur, qui détient près de 90% du marché français, évolue en permanence. Efficaces, mais seulement le temps de la campagne, chers et clairement identifiés comme commerciaux, les liens sponsorisés agissent instantanément. Ils sont utiles pour créer un événement ou lancer un nouveau produit. « Les liens sponsorisés aident les grandes marques, qui ont négligé internet et se retrouvent classées derrière de plus petits acteurs en référencement naturel, à

reprendre leur leadership », précise César Hénao, le directeur associé de Referencement.com. Pour réussir dans sa démarche, l'entreprise doit observer plusieurs règles. Tout d'abord, intégrer le référencement dès la création de son site. Il est en effet plus complexe d'intervenir ensuite. Deuxièmement : soigner le fond et la forme. « Les moteurs sont sensibles à tous les éléments constitutifs de la page et du site : adresse des serveurs, URL, temps de réponse des pages, hébergement, architecture du site, technologies utilisées... Tout doit être optimisé », insiste David Bianovici, le directeur général de Relevant Traffic France.

IDENTIFIER LES HABITUDES DES UTILISATEURS

La première étape consiste en une étude sémantique. « Il s'agit d'identifier ce que recherchent les internautes et sur quels mots-clés l'entreprise va se positionner », résume Yann Gabay, le directeur de BI Médias, spécialiste des liens sponsorisés. Pour le savoir, les agences de référencement louent un accès aux bases de données des moteurs de recherche. Mais les PME peuvent utiliser gratuitement

les générateurs de mots-clés de Google, Yahoo! ou Miva. Le nombre de mots-clés retenus dépend de l'activité et de la taille de l'entreprise. Il peut varier d'une dizaine à plus de 150 000. Dans tous les cas, mieux vaut éviter les mots populaires comme « mécanique », « logiciel » ou « fromage », très concurrentiels. La règle des 20/80 ne s'applique pas en matière de référencement. Le volume de trafic sur les expressions les plus usitées est même sensiblement inférieur à celui du trafic sur les expressions moins populaires mais beaucoup plus nombreuses. Une fois sélectionnés, les mots-clés doivent être mis en avant dans les pages du site, via les balises HTML. Attention à ne pas en faire trop. « Une occurrence de quatre à six est considérée comme normale. Or, fréquemment, les sites intègrent mal les objectifs commerciaux et manquent d'éditorial », énonce Franck Sitbon, le directeur général de Webformance, spécialiste du référencement naturel. Ne pas oublier que les moteurs de recherche adorent le contenu « frais ». Plus un site est actualisé, plus il est lu et remonte dans les pages. C'est ce qu'on appelle la « Google Dance ».

GLOSSAIRE

➤ **Référencement.** Inscription d'un site auprès des moteurs et annuaires de recherche.

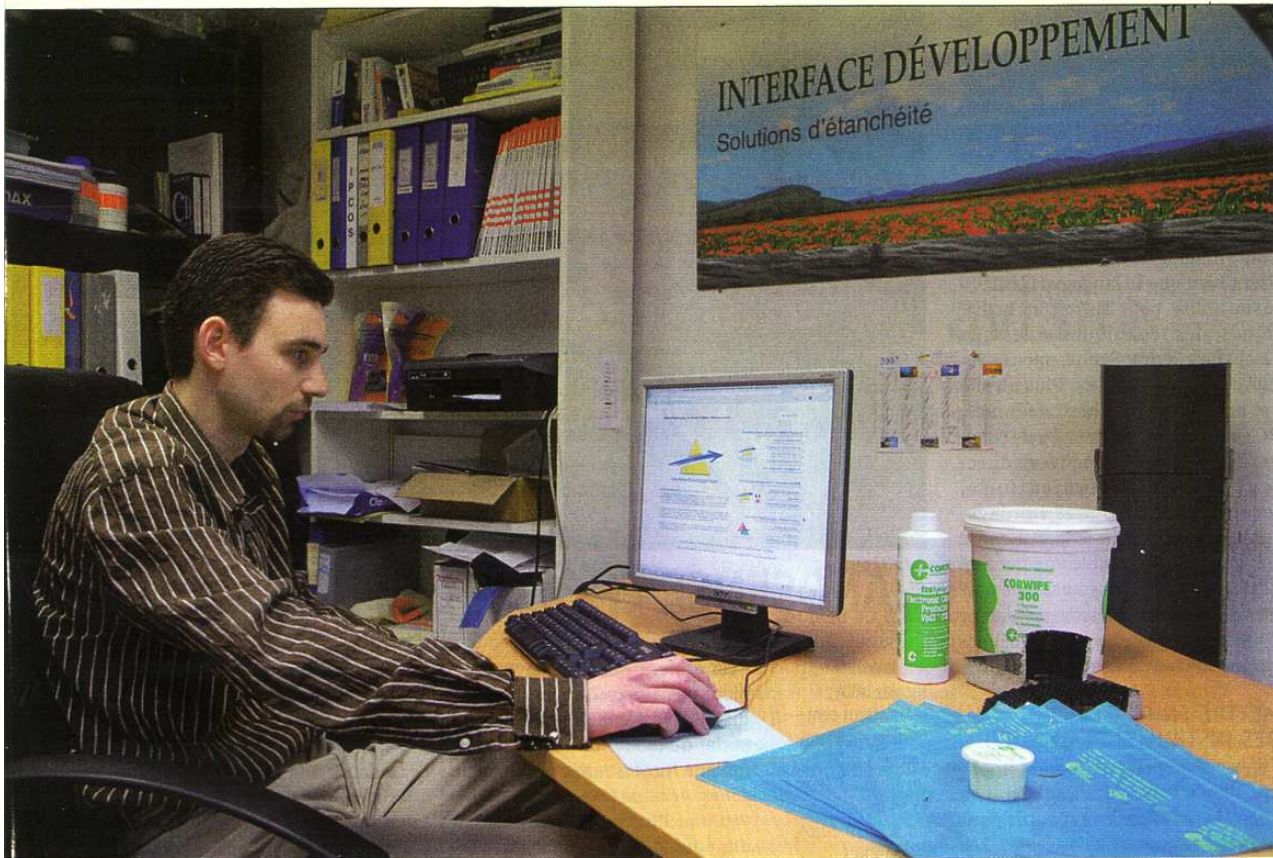
➤ **Référencement naturel.** Conception de pages web en vue de les hisser dans les premiers résultats des moteurs lors d'une recherche par mot-clé.

➤ **Liens sponsorisés.** Achat de mots-clés aux enchères auprès des moteurs, pour faire apparaître son site.

➤ **Moteurs de recherche.** Ils parcourent en permanence, via leurs robots, la toile pour analyser le contenu des pages puis les indexer pour une recherche par mot-clé.

➤ **Mot-clé.** Mot utilisé par les internautes pour trouver de l'information, et par les moteurs pour trier les sites lors d'une recherche.

➤ **HTML.** Langage utilisé pour la création des pages web.



CORBIE HODLIN

Il faut aussi savoir que les moteurs aiment les sites populaires, ceux vers lesquels de nombreux sites renvoient. Grâce à un bon référencement naturel et à la forte popularité de son site, Infoterra, la filiale d'EADS Astrium spécialisée dans les applications d'observation de la Terre, n'a pas eu à recourir aux liens sponsorisés. « Sur le mot-clé "Pictometry", nous avons été positionnés en un mois, et occupons les huitième et neuvième positions de la première page de Google », se félicite Pascal Albericci, le responsable du marketing opérationnel, qui travaille avec le référencier provençal Visiplus. L'entreprise doit donc solliciter d'autres sites pour qu'ils pointent des liens vers elle. En prenant soin de bien les sélectionner. Suite aux abus, Google est en passe de remplacer son système de « Page-Rank », qui classe les pages web en fonction de leur popularité, par un nouveau procédé, le « TrustRank », nettement plus complexe, qui évalue la pertinence des renvois. « Si des sites générant des

Suite page 64 ►

INTERFACE DÉVELOPPEMENT FAIT APPEL À UNE AGENCE

Binôme. Pierre-Alexandre Treppo, le responsable marketing d'Interface Développement, a fait appel à Referencement.com pour optimiser l'accès au site web de la société.

Grâce à une démarche de référencement naturel, le nombre de visites du site d'Interface Développement est passé de 100 à 900 et le nombre de pages vues de 700 à 4 200 par mois entre janvier et avril 2007 ! Pour cette société spécialisée dans le développement et la distribution de films plastiques techniques (dix personnes, trois millions d'euros de chiffre d'affaires), tout a commencé voilà un an. Recruté pour développer la nouvelle activité B-TP, Pierre-Alexandre Treppo crée un deuxième site, avec une agence web locale. Ce n'est qu'ensuite que le responsable du marketing contacte Referencement.com, qu'il connaît de renommée. Les deux partenaires travaillent ensemble trois mois, avec un cahier des charges, pour

élaborer une base de 60 mots-clés et procéder à son optimisation. Ils fusionnent les deux sites. « Un bon référencement exige un vrai investissement. Cela m'a occupé trois semaines à temps plein, et encore aujourd'hui », témoigne Pierre-Alexandre Treppo. Cela n'a pas toujours été facile non plus. « Les référenciers ont tendance à utiliser leur jargon et à vous faire faire leur travail si vous n'y prenez garde ! », ajoute le jeune homme. Mais les résultats l'incitent à aller plus loin. Bien que cette opération représente déjà la moitié de son budget de communication, soit 13 000 euros, la PMI a arrêté certaines parutions papier pour s'inscrire sur les annuaires professionnels de type Kompass. Prochaine étape : les liens sponsorisés.



64 **HOMMES ET COMPÉTENCES SAVOIR-FAIRE**

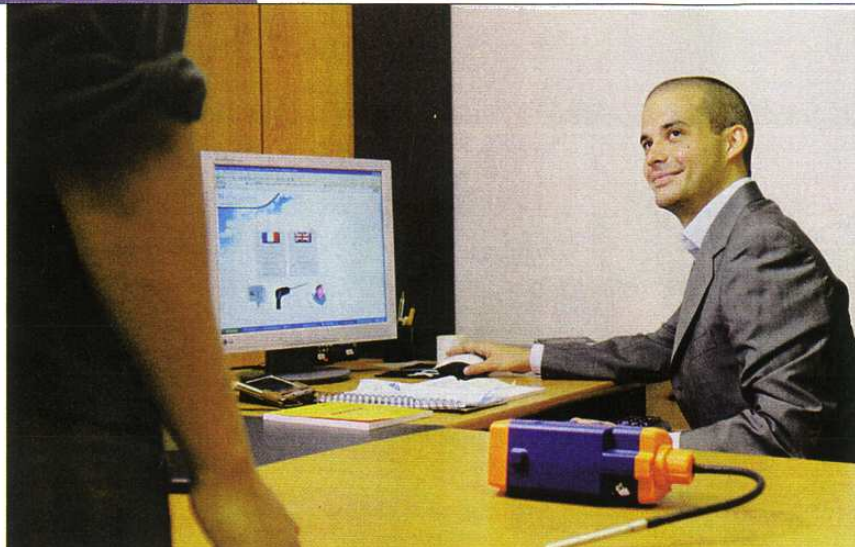
► Suite de la page 63 spams [communications à des fins publicitaires, NDLR] pointent vers votre site, cela fera chuter votre "TrustRank", avertit Sébastien Langlois, le directeur associé d'@position.

Concernant la forme, les moteurs ne lisent bien que le langage HTML. Si le site utilise, pour des raisons esthétiques, des techniques telles que Flash, Java Script, Frame, mieux vaut prévoir des alternatives. Plus un site est ancien, mieux il est référencé, «C'est pourquoi il faut éviter de changer de site à chaque nouveau directeur de la communication», recommande Stéphane Bordage, consultant en stratégie web. Rendre son site plus accessible aux personnes handicapées, en suivant les normes du W3C, l'organisme régulateur d'internet au plan mondial, améliore également son référencement.

METTRE EN PLACE DES INSTRUMENTS DE SUIVI

Enfin, un bon référencement implique des instruments de suivi. Les référenceurs disposent d'outils pour en évaluer l'impact sur les ventes. Les PME peuvent, elles aussi, obtenir ces résultats gratuitement via Google Analytics. Concernant le suivi, les agences proposent généralement un contrat annuel pour réaliser les ajustements nécessaires. «C'est indispensable, insiste Pascal Albericci. Je ne l'ai pas fait quand je dirigeais ma société Pingwy et nous avons eu beaucoup de difficulté ensuite.»

Ces règles de base intégrées, quel budget et quelle équipe l'entreprise doit-elle dédier au référencement? En matière de liens sponsorisés, le prix du clic oscille entre 20 centimes d'euro et 15 euros selon le mot-clé. Pour un référencement naturel, le coût global peut aller de 4 000 à plus de 130 000 euros, selon le prestataire et le champ couvert. Concernant l'équipe, le référencement est souvent géré par le webmaster dans les grandes entreprises, par le directeur du marketing ou de la communication dans les moyennes et par le chef d'entreprise dans les petites. Former cette personne au B.A.BA peut l'aider à choisir le bon prestataire, comme en témoigne NanoSense (ci-dessus). Car



ROMAIN BOUILLIER

NANONSENSE CHOISIT LA FORMATION

Autonomie. Nicolas Jalby, le directeur commercial de NanoSense, a suivi un stage de deux jours dispensé, pour 1 550 euros, par Visiplus, un référenceur basé à Sophia-Antipolis (Paca).

«Les écoles de commerce ne forment pas aux techniques du web. Jusqu'ici je n'avais jamais entendu parler de référencement», témoigne Nicolas Jalby, le directeur commercial de NanoSense, une PMI francilienne qui met au point des équipements d'analyse et de mesure de l'air (dix personnes, un million d'euros de chiffre d'affaires). Pour pallier cette carence, il a suivi une formation dispensée par Visiplus, un référenceur découvert en surfant sur internet. «Désor-

mais, je maîtrise les bases, je détermine mes besoins et je négocie en connaissance de cause.» En attendant de réunir le budget pour recourir à un professionnel, il procède à des ajustements de son site. «Nous avons ajouté du contenu à notre page d'accueil, qui comportait beaucoup de visuels non informatifs. Nous avons contacté des associations pour qu'elles pointent des liens vers nous et nous nous sommes inscrits dans l'annuaire professionnel www.dmoz.org.»

le référencement est un métier qu'il est préférable de confier à des professionnels. Tout au moins la première fois, pour se familiariser. «Grâce à une bonne collaboration avec notre prestataire, nous pourrions assurer nous-mêmes la maintenance. J'ai donc commencé à établir un petit guide», témoigne Olivier Astié, le responsable des projets internet pour le monde pour les marques Parker et Waterman (groupe Sanford). Toutefois, recourir à un expert ne couvre pas contre tous les risques. Pages satellites, alias miroirs, links farms, spamdexing... de nombreuses pratiques jugées peu déontologiques peuvent conduire un site à se faire déréférencer. Avant de contracter, l'entreprise doit préciser à son prestataire les méthodes qu'elle bannit.

Pour connaître celles récriménées par Google, il suffit d'aller sur www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769. Il est également possible de se renseigner sur un référenceur par téléphone auprès des moteurs de recherche. Dans tous les cas, il est préférable d'éviter les packages et d'opter pour du sur-mesure. Le mieux est d'établir un cahier des charges précis. «Il y a déjà eu trop d'abus et trop de déçus du référencement! Le client doit énoncer ses principes et exiger de son prestataire qu'il s'engage sur des résultats», assène Laurence Dupaquier. Cette consultante, qui se définit comme la «sorcière» du domaine, sortira en octobre, avec Olivier Andrieu, «La Bible du référencement», aux éditions Eyrolles. ■ VALÉRIE MARCELLIN