

Le référencement, véritable outil marketing

(2^e partie) Par Guillaume Andrieu

Dans le précédent numéro de *Prom'Objet*, nous avons vu quels étaient les avantages d'un bon référencement dans le cadre d'une politique marketing globale.

Dans un registre plus technique, il convient à présent de détailler les deux types de référencement d'un site Internet : « naturel » et « sponsorisé ». Une entreprise optera pour l'un ou l'autre, en fonction de sa structure, de ses moyens et de ses objectifs.

Guillaume Andrieu, 43 ans, œuvre dans le domaine de l'objet publicitaire depuis dix-sept ans. Après avoir ouvert l'agence d'objets publicitaires Lys de Paris en 1989, ainsi que deux autres agences en Allemagne (1992) et en Pologne (1999), il se lance sur le marché des nouvelles technologies de l'Internet. Il est aujourd'hui l'un des trois associés de Promotool, spécialisé dans le développement de solutions Internet spécifiques pour les revendeurs avec notamment, depuis 2004, un service complet de webmastering. L'entreprise gère aujourd'hui les sites Internet de plus de 70 clients revendeurs.

Vous pouvez joindre Guillaume Andrieu par e-mail à gandrieu@promotool.fr



Toute démarche de référencement vise à aider les moteurs de recherche à remplir leur mission : apporter des réponses pertinentes aux questions posées par les internautes, en leur indiquant des sites qui ont un contenu ciblé et de qualité. Ce principe de bon sens va dans l'intérêt des moteurs de recherche, car c'est en leur apportant des réponses fiables et pertinentes qu'ils fidélisent leurs visiteurs. Il va aussi dans l'intérêt du revendeur, qui reçoit ainsi des visites ciblées de prospects, uniquement en fonction des profils qu'il recherche.

La liste des réponses spontanées des moteurs de recherche à une question d'un internaute est le résultat du référencement dit « naturel ». Il est gratuit pour les éditeurs des sites ainsi référencés, mais le positionnement des réponses dans la page reste à l'entière discrétion des moteurs de recherche. Heureusement, il existe de nombreux paramètres qui influent sur le positionnement naturel d'un site.

Comment « aider » un moteur de recherche à bien vous référencer ?

La structure technique

Il faut respecter de nombreux aspects techniques dans le code source et dans l'architecture du site pour optimiser le référencement naturel. Pour l'insertion des balises HTML et le mapping du site notamment, les

développeurs ont à leur disposition toute une liste de points-clés à respecter, éviter les frames par exemple, pour que les moteurs s'y retrouvent dans la structure et comprennent bien ce qu'ils doivent indexer.

La qualité de la réalisation technique concourt aussi au bon référencement. Ainsi, le site doit toujours être bien en ligne et facile à charger, la navigation doit être claire... Les robots des moteurs, qui « patrouillent » régulièrement sur la Toile, éliminent en effet les sites inactifs ou trop lents.

Le contenu

Il doit y avoir une cohérence entre la construction technique et la construction éditoriale d'un site. Voici quelques principes de base et conseils de bon sens. Avant tout, la page d'accueil doit être régulièrement mise à jour, car une page qui se renouvelle souvent a plus de probabilité de présenter un contenu intéressant pour le visiteur, qu'un site qui n'a pas bougé depuis longtemps.

Ensuite, si l'url du site en lui-même ne contient pas les bons mots-clés (certaines entreprises ont eu la bonne idée de déposer en premier des noms de domaines génériques, tels que lesobjetspublicitaires.com, articlespromotionnels.com...), il convient de réécrire les url de chaque page (par exemple : www.societexy.com/objetspublicitaires_cadeaux d'affaires). Les titres des pages doivent aussi faire référence aux mots-clés.

L'édito de la page d'accueil peut également reprendre ces principaux mots-clés, éventuellement écrits dans un corps plus gros, soulignés... Par exemple : « La société XY est spécialisée en objets publicitaires, cadeaux d'affaires et objets promotionnels. Les articles les plus vendus sont des stylos, des tee-shirts ou des montres publicitaires. La société XY peut aussi réaliser des objets publicitaires sur-mesure... »

La fréquentation

Tout en évitant les pièges des visites artificielles déclenchées par l'insertion de mots-clés inadaptés et abusifs (sexe, voiture, voyages...), la fréquentation d'un site est un indicateur important pour un moteur de recherche, car il présume logiquement de la qualité de ce site pour les internautes.

La popularité

Les robots des moteurs de recherche, qui ne connaissent pas les subtilités de tous les métiers, ne peuvent juger réellement de la pertinence du contenu d'un site. En revanche, ils considèrent que lorsque des sites d'un même univers professionnel, eux-mêmes référencés avec les mêmes mots-clés, pointent vers un site précis, cela induit que celui-ci est « important » ou « populaire » pour la profession.

L'éthique

De nombreux webmasters essaient de contourner les règles édictées par les moteurs de recherche pour créer une popularité fictive ou un trafic fictif. Certains fabriquent des leurres, comme des pages blanches entièrement remplies de mots-clés redondants écrits en blanc, d'autres créent des dizaines de sites similaires qui sont liés entre eux, d'autres encore déclarent des centaines de mots-clés, etc.

Non seulement ces pratiques ne sont pas éthiques, mais elles peuvent être très dangereuses, en amenant les moteurs de recherche à bannir ou « blacklister » certains sites de leurs résultats pendant plusieurs années. Cela a été le cas récemment pour certains grands distributeurs et marques automobiles de luxe.

Dans quels cas faire appel à une agence de référencement ?

Le référencement naturel doit être le fruit d'une vraie stratégie de communication, conçue sur le long terme, abordée loyalement, avec l'objectif d'apporter aux visiteurs un contenu fiable qui présage d'un service de qualité. Comme nous l'avons vu dans notre précédent article, cette démarche ne sera efficace que si elle s'inscrit dans le cadre d'une politique marketing globale.

Il est d'autant plus impératif pour un revendeur d'avoir des objectifs marketing clairs s'il choisit de travailler avec une agence de référencement, afin que celle-ci puisse lui recommander une démarche de référencement adaptée. Par conséquent, même si le référencement naturel en lui-même est gratuit, les budgets nécessaires pour obtenir un référencement naturel performant peuvent se monter à plusieurs dizaines de milliers d'euros par an. Alors, même si l'idée de recevoir des dizaines de nouveaux contacts par jour peut être attirante, confier son référencement naturel à des agences spécialisées représente un investissement qui doit être mûrement réfléchi en fonction de sa structure.

→ SUITE

Le référencement sponsorisé : contrôle et efficacité

À la différence du référencement naturel, le référencement sponsorisé (ou payant) est un outil marketing de court terme, immédiatement efficace. Cela consiste pour le revendeur à acheter une présence sur la première page de résultats des principaux moteurs de recherche avec les mots-clés de son choix. En moins de 24 heures, son site apparaîtra sur le bandeau du haut ou sur la colonne de droite des pages de résultats. Il sera débité à chaque visite sur son site : on parle alors de « coût au clic ».

Les deux principaux intervenants sont « Adwords », qui gère les liens sponsorisés de Google, et « Overture » qui gère ceux de Yahoo, Lycos, Voilà... Un système d'enchère sur chaque mot-clé est mis en place. Le revendeur choisit les mots-clés pour lesquels il souhaite que son site apparaisse, et propose une enchère en fonction de la position qu'il souhaite occuper dans les pages de résultats.

En fonction du nombre de revendeurs qui communiquent simultanément, les enchères pour un coût au clic

peuvent s'envoler, jusqu'à monter à 2 euros le clic en période de fin d'année ! Un système de contrôle de budget est heureusement mis en place pour éviter de dépasser une certaine enveloppe.

Les principaux avantages de ce système de référencement sont la parution immédiate, la position choisie et garantie pour une certaine période, le contrôle des coûts et un ticket d'entrée faible (campagnes à partir de 50 euros). Ce type de référencement convient donc aux petites structures, qui veulent faire des actions commerciales ponctuelles à faible coût. Le référencement sponsorisé peut aussi venir en soutien d'une démarche de référencement naturel, puisqu'il permet de générer rapidement des premiers résultats encourageants.

Le référencement d'un site est « magique ». Non pas parce qu'il rapporte des clients sans rien faire, mais parce qu'il force le revendeur à se poser les bonnes questions, à prendre du recul, à mettre à plat sa communication, sa politique marketing et bien souvent sa stratégie tout entière. ///



La liste des réponses spontanées des moteurs de recherche à une question d'un internaute est le résultat du référencement dit « naturel ». Il est gratuit pour les éditeurs des sites ainsi référencés, mais le positionnement des réponses dans la page reste à l'entière discrétion des moteurs de recherche.