

Le référencement, véritable outil marketing

(1^e partie) Par Guillaume Andrieu

Les revendeurs d'objets publicitaires sont nombreux à vouloir référencer leur site. Ils y voient une façon quasi « magique » de toucher leur cœur de cible pour s'attirer sans effort de nombreux nouveaux clients. Mais le référencement a-t-il réellement ce pouvoir ? Avant d'aborder, dans un prochain article, les aspects techniques du référencement, interrogeons-nous d'abord sur son utilité. Si les Américains utilisent le terme de « search marketing », ce n'est pas un hasard : le référencement d'un site, loin d'être une action isolée, doit être considéré comme un nouvel outil marketing. À la clé, des retours sur investissement inédits en B to B.

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



La vocation des moteurs de recherche, comme Google et Yahoo, n'est pas de plaire aux éditeurs de sites en leur apportant gratuitement de nouveaux clients, mais plutôt d'apporter les réponses les plus pertinentes possibles aux questions posées par les internautes. Les moteurs fonctionnent grâce à des algorithmes complexes qui analysent toutes les pages des sites présents sur Internet, puis les classent selon des critères de pertinence, afin d'offrir aux internautes une information de qualité. C'est ce qu'on appelle le référencement naturel. Ces algorithmes de classement sont tenus secrets par les moteurs de recherche, car ils sont la clé de leur propre valeur ajoutée. En revanche, chaque moteur publie un certain nombre d'indications, que les éditeurs de sites doivent respecter afin de rendre leurs sites plus « lisibles » par ces fameux algorithmes, donc potentiellement mieux « référencables ». Face à un internaute qui recherche des informations sur les objets publicitaires, le rôle d'un moteur de recherche sera seulement de lui indiquer des sites qui correspondent à sa requête. Mais pour les revendeurs, il ne suffit pas d'être bien référencé sur Google ou autre, l'enjeu est d'arriver à séduire l'internaute par la qualité du contenu du site.

Le référencement doit s'envisager dans le cadre d'une politique marketing globale.

Générer des visites qualifiées grâce au « search marketing »

Les premiers référencements avaient un gros défaut : ils généraient artificiellement un trafic important avec des mots-clés inutiles. Par exemple, certains sites d'objets publicitaires enregistraient des mots-clés génériques très utilisés comme « sexe », « voiture » ou « voyages »... Or, cela n'apporte rien à un revendeur d'objets publicitaires de faire découvrir son site à n'importe quel particulier à la recherche d'une voiture ou d'un safari-photo...

Générer un grand nombre de visites ne suffit pas, il faut cibler ses visiteurs en fonction de leur intérêt. Pour créer un trafic qualifié, la difficulté consiste donc à se mettre à la place de son client ou de son prospect, et à anticiper les mots-clés que celui-ci saisit lorsqu'il cherche sur Google un fournisseur d'objets publicitaires. « Objets publicitaires », « cadeaux d'entreprise », « stylo publicitaire » ? Une sélection judicieuse de mots-clés permet de capter des internautes en fonction de leurs besoins précis, générant ainsi des visites qualifiées. C'est tout l'enjeu du « search marketing » (marketing de recherche).

Une fois les internautes attirés vers son site, encore faut-il savoir les « recevoir ». Un référencement efficace peut en effet drainer des milliers de visites ciblées par mois, mais, paradoxalement, un tel afflux de demandes peut déstabiliser un revendeur d'objets publicitaires dont la structure serait inadaptée. Un commercial peut traiter 1, 2, 3, voire 5 demandes par jour, mais peut-il en traiter 30 ou 40 ? La taille de la structure doit donc s'adapter au flux de contacts généré par Internet : il est inutile de se noyer sous les demandes de devis sans pouvoir les traiter. C'est pourquoi certains revendeurs ont d'abord organisé un réseau de commerciaux, de concessionnaires ou de franchisés (ex : réseau Promo-Cadeaux, réseau Givaway, Lagardère-France...) qui soit capable de répondre à un grand nombre de sollicitations. Ceci fait, ils ont ensuite déployé une politique de référencement pour alimenter leur réseau commercial en nombreuses nouvelles demandes. → SUITE PAGE 64

→ En fait, le référencement s'apparente à certaines techniques de marketing direct. Faire venir beaucoup de visiteurs sur son site traduit une approche commerciale quantitative qui entraîne souvent une offre de produits relativement standardisée, car, pour traiter rapidement un nombre important de petites et moyennes demandes, les revendeurs s'appuient souvent sur des catalogues Internet de produits en stock. En revanche, les revendeurs positionnés sur les gros volumes, les fabrications spéciales et l'import n'utiliseront pas le référencement pour toucher de nouveaux clients, mais privilégieront plutôt une approche personnelle de leurs prospects. Le référencement doit donc être abordé comme un outil marketing parmi d'autres. Il permet de générer des nouveaux contacts commerciaux en abondance, mais n'est efficace que pour les structures adaptées.

Pas de référencement efficace sans politique marketing globale

Le référencement doit s'envisager dans le cadre d'une politique marketing globale. Réfléchir à son marketing n'est pas l'apanage des grosses entreprises. Même une petite société unipersonnelle distribuant des objets publicitaires gagnera à analyser son propre marché, ses forces et ses faiblesses, son segment de clientèle, ses éléments de différenciation, son positionnement tarifaire, sa communication, son mode de prospection

Les moteurs fonctionnent grâce à des algorithmes complexes qui analysent toutes les pages des sites présents sur Internet, puis les classent selon des critères de pertinence. C'est ce qu'on appelle le référencement naturel.

ou de fidélisation... Pour faire un référencement pertinent et de qualité, il faut au préalable apporter des réponses claires à toutes ces questions marketing. Faute de quoi, les objectifs, le positionnement, la conception du site, les mots-clés choisis et les moyens mis en œuvre ne seront pas cohérents, et tout effort de référencement naturel sera voué à l'échec. Certains revendeurs se spécialisent sur un segment, par exemple les laboratoires pharmaceutiques, les entreprises de VPC, l'événementiel, les primes, etc. Même si elle est simple, toute leur communication se concentrera donc sur un positionnement différenciant. Il leur est ensuite facile et légitime de communiquer sur certains mots-clés, moins compétitifs que les mots-clés génériques. Exemples : « objets publicitaires pharmacie », « cadeau docteur », « primes promotionnelles », etc. Le référencement naturel n'en sera que plus efficace, car, sur ces quelques mots-clés bien ciblés, le revendeur n'est plus en concurrence avec 500 autres sites généralistes, mais seulement 4 ou 5, avec qui il va partager la première page des résultats des moteurs de recherche.

mots-clés en liens sponsorisés dans des univers proches (dans le cadre d'un référencement sponsorisé, une entreprise peut acheter une présence en première page des principaux moteurs de recherche sur les mots-clés de son choix). Ces mots-clés seront bon marché car personne n'aura pensé à enchérir sur eux. Le référencement naturel sera donc rapidement efficace, car il n'y aura que très peu de sites sur ces mots-clés. Le revendeur aura ainsi atteint son objectif : tous ses clients seront au courant de sa nouvelle offre grâce à l'e-mailing, de nombreux prospects le contacteront pour ce produit particulier grâce aux moteurs de recherche et, par un effet de cercle vertueux, il deviendra vite l'un des spécialistes du marché sur ce produit.

Traditionnellement, le métier de revendeur consiste à conseiller son client, à lui soumettre des idées, à trouver le produit sélectionné au meilleur prix et à avoir une logistique irréprochable pour livrer dans les temps un produit conforme. Le référencement sur les moteurs de recherche ou « search marketing » touche une de ces trois fonctions essentielles : la recherche d'idées. Cet aspect est fondamental dans la valeur ajoutée du revendeur. Aujourd'hui, un revendeur clairvoyant a donc tout intérêt à profiter de l'opportunité du référencement pour se développer. Dans le cas contraire, il risque de passer à côté de changements fondamentaux dans son métier et, à plus long terme, de se trouver menacé dans son existence même. ///

Complémentarité avec les autres actions de webmarketing

Une bonne politique de communication renforce l'efficacité du référencement et vice-versa. Toute démarche de référencement doit donc se faire en synergie avec les autres éléments du webmarketing.

Prenons l'exemple d'un revendeur qui veut communiquer sur le Sudoku. Une fois qu'il a mis au point avec ses fournisseurs une offre compétitive d'un modèle de Sudoku, il met à jour la page d'accueil de son site avec une belle photo et un texte descriptif, ainsi qu'une page spéciale présentant une fiche détaillée de l'article. Ensuite, plusieurs axes de communication s'offrent à lui : il peut soumettre son site aux moteurs de recherche avec de nouveaux mots-clés précis (exemple : Sudoku publicitaire), envoyer une newsletter à ses clients pour générer un trafic sur ces pages, et acheter des

Le référencement doit s'envisager dans le cadre d'une politique marketing globale, faute de quoi, les objectifs, le positionnement, la conception du site, les mots-clés choisis et les moyens mis en œuvre ne seront pas cohérents, et il sera voué à l'échec.

