

Référencement

Les moteurs de recherche pour augmenter le trafic qualifié

Pour être visible et avoir des contacts pertinents, le référencement sur des moteurs de recherche est quasiment obligatoire. Reste à évaluer votre budget.

« **S**e lancer sur Internet revient à quelque chose près à ouvrir une boutique en plein désert », déclare sans détour Olivier Andrieu, consultant indépendant dans le domaine de l'Internet. Selon lui, être présent sur la Toile nécessite plus que jamais des moyens pour attirer l'internaute sur un site. « Dans la vie réelle, un commerçant peut exister sans moyens promotionnels, remarque-t-il. Mais quelle que soit l'activité, la concurrence est plus forte sur le Web. Tout simplement parce que tout est à portée d'un seul clic. »

Mathilde Le Rouzic ne s'y est d'ailleurs pas trompée. En novembre 2004, elle lançait bagatelles.fr, un site de cadeaux originaux. Aucune base clients, de faibles moyens financiers, un budget communication restreint et, pourtant, deux mois après le "lever de rideau", le site affichait plus de 9 000 visiteurs. « Ma priorité dès la création a été de me faire connaître. Il fallait absolument me rendre visible. » Une seule solution : apparaître en tête des moteurs de recherche. Pourquoi ? Tout simplement parce que « près de 40 % du trafic sur un site Web est issu de ces derniers », souligne Sébastien Langlois, directeur associé d'@position, une société spécialisée dans le référencement. Apparaître dans les résultats d'un moteur de recherche ne relève pas du hasard. Il est impossible pour un moteur d'indexer toutes les pages Web. Il faut donc lui faciliter la tâche. Et c'est précisément là qu'intervient le référencement, ou "search engine marketing". Il s'agit de faire



Google affirme que huit recherches sur dix en France sont réalisées sur son moteur.

figurer son site dans le top des résultats des moteurs de recherche lorsqu'un internaute effectue une requête en utilisant un ou plusieurs mots. « Être en tête des résultats est important, car les visiteurs vont rarement au-delà des deux premières pages », analyse Sébastien Billard, consultant pour Sumhit, Webagency spécialisée dans l'accompagnement stratégique. Le référencement consiste, notamment, à s'enregistrer manuellement sur des moteurs et annuaires, à créer le contenu de son site en faisant apparaître les mots-clés, à faciliter l'indexation, à multiplier les liens avec d'autres sites, etc. Toutefois, cela n'assure pas toujours une bonne

place dans les résultats affichés par les moteurs. Et, surtout, cela prend du temps.

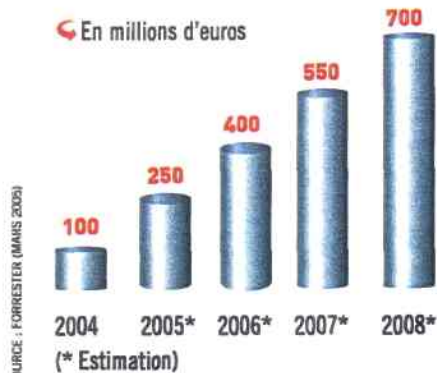
Liens sponsorisés ou référencement éditorial ?

À un mois de Noël, Mathilde Le Rouzic ne pouvait pas attendre. La fondatrice de bagatelles.fr s'est donc tournée vers un deuxième type de référencement : les liens sponsorisés. Dans ce cas, l'entreprise paie le moteur de recherche pour y apparaître. Ce type de positionnement, assimilé à de la publicité, assure une présence en tête des résultats sous forme de liens identifiés comme payants. Toutefois, évaluer le budget d'une telle pratique est difficile car le prix du clic évolue sans cesse et, surtout, il est impossible de savoir combien d'internautes vont cliquer sur le lien. « J'ai considéré que le prix de base était de 19 centimes d'euro, et je refuse de payer plus de 1 euro le clic », note Mathilde Le Rouzic. Un coût qui représente tout de même 19 % de son chiffre d'affaires. « Avec 72 % des visites provenant de liens payants, si j'arrête demain ce type de référencement, c'est la

mort de mon site. » À la différence de Bagatelles, Tryba, fabricant de fenêtres, portes d'entrée et volets, présent sur Internet depuis 1998 disposait d'une base clients. Pourtant, quand il a fallu en 2003 passer de la simple vitrine sur le Web à un site plus dynamique, la société s'est naturellement tournée vers le référencement éditorial. « Notre principal objectif était de multiplier les demandes de devis en ligne et d'avoir des visiteurs qualifiés », relate Olivier Simon, responsable de la communication. En huit mois, le nombre de pages vues est passé de 14 000 à 60 000. Alors qu'auparavant, les visiteurs passaient 32 secondes sur les pages du site, le temps est désormais de cinq minutes et demie. Un constat qui n'étonne pas Sébastien Billard. « Ce système n'apporte pas seulement du trafic, mais aussi des visiteurs qualifiés, analyse-t-il. En l'utilisant, l'internaute est déjà engagé dans un processus de recherche et d'achat, c'est pour cela que les taux de clics et de transformation constatés sont très élevés, comparés à d'autres moyens d'actions e-marketing. » Sébastien Badaut, responsable stratégie commerciale chez Google France, va plus loin en précisant que « le succès d'une telle pratique tient au fait qu'il n'est pas intrusif, contrairement à la publicité, aux bannières, et autres pop-ups ». Tryba utilise aussi les liens sponsorisés pour de courtes périodes (15 jours à trois semaines) afin de soutenir des opérations spécifiques. « La visibilité est ainsi quasi immédiate, observe Jean-Pierre Eskenazi, p-dg de NetBooster, société spécialisée dans le référencement. En une heure, il est possible d'être référencé sur Google. » Cette rapidité permet d'effectuer des « opérations coup de poing ». Une stratégie contestée par Ber-

EN CHIFFRES

Le marché des liens sponsorisés devrait exploser



trand Jonquois, directeur exécutif d'Overture France, filiale de Yahoo, spécialiste des liens sponsorisés. « Il faut être visible toute l'année et pas seulement à certaines dates. La notoriété ou même la présence sur le Web ne peuvent être envisagées sur de courtes périodes. » Les sociétés qui ont recours ponctuellement aux liens sponsorisés dénoncent le coût élevé des clics (entre 15 centimes et 1 euro). Pour Olivier Guillo, p-dg de Webformance, agence spécialisée dans le référencement, il est nécessaire de calculer le retour sur investissement. « Il ne faut pas s'arrêter sur le prix du clic, car si j'investis 1 euro pour gagner 15 euros, l'entreprise reste gagnante », souligne-t-il. Ainsi, à La Maison du Chocolat, « pour 1 500 euros investis en liens sponsorisés, le site génère 6 000 euros de chiffre d'affaires », selon Christophe Bertrand, son responsable grands comptes.

Afin de limiter le coût, l'entreprise doit cibler au maximum les mots-clés. « Un site comme voyages-sncf.com va acheter d nombreux mots-clés dans une logique de visibilité la plus large possible. Un petit acteur en achètera moins afin de rentabiliser au maximum chaque clic, car il sera dans une logique de vente et non de notoriété », argumente Bertrand Jonquois. Selon Sébastien Billard, « il n'existe pas d'antagonisme entre liens sponsorisés et référencement éditorial. Ces deux approches se complètent, répondant à diverses problématiques et enrichissent la palette de moyens d'actions du Web-marketeur ».

Laurent Baillard



« Près de 40 %
du trafic sur un site
Web est issu
des moteurs
de recherche. »

Sébastien Langlois,
directeur associé
d'@position, Webagency
spécialisée dans
le référencement

À SAVOIR

Le taux de retour sur investissement

Liens sponsorisés	29 %
E-mails opt-in	24 %
Référencement naturel	23 %
Bannières au coût par clic	16 %
Bannières au coût pour mille	12 %

SOURCE : JUPTER MAI 05