

RÉFÉRENCEMENT, L'ART D'ÊTRE VISIBLE SUR LE WEB

Avoir un site Web ne suffit pas. Il faut aussi le référencer pour qu'il soit visité. Un travail qui demande de l'attention et des investissements.

Par **Virginie Jacob**

Vous vous êtes offert un site Web mais êtes déçu du peu de visites qu'il génère ? Commencez par vous demander s'il est bien référencé sur les moteurs de recherche. Selon une enquête réalisée en mai 2005 par le spécialiste des études Carat Expert, 83 % des internautes les utilisent systématiquement ou fréquemment pour retrouver l'adresse d'un site. Autant dire que si vous n'êtes pas bien positionné sur Google, Yahoo ou Voila, vos chances d'être visité sont maigres. Quelle solution ? Le référen-

cement. Il existe deux méthodes : le référencement manuel, dont le prix varie de 5000 à 10000 euros par an, et les liens sponsorisés. Le premier permet d'accéder aux réponses de tête des moteurs de recherche dès lors qu'il existe une adéquation entre les algorithmes (formules de calcul) de ces derniers et le site en question. Ce qui nécessite de faire appel à des prestataires spécialisés. Les liens sponsorisés, quant à eux, fonctionnent comme une bourse aux mots-clés : ils s'achètent aux enchères et l'entreprise paie en fonction du nombre de clics. « La moyenne est de 50 centimes d'euro du clic, indique Benoît Caire, responsable du marketing produit chez Amen, fournisseur de services Internet. Mais dans les secteurs très concurrentiels comme la créance financière, certains mots atteignent 10 euros. » À ce prix-là, la note peut vite être salée. Il faut savoir qu'entre ces deux méthodes, vous n'aurez pas à choisir. « Elles sont complémentaires », estime Jean-François Longy, associé créateur de l'agence de Webmarketing CyberCité.

Fixez les objectifs. Complémentaires comme le seraient, par exemple, une annonce presse et un spot radio. En effet, « le référencement est un outil de communication comme un autre », rappelle Nadia Renaud, attachée commerciale chez le prestataire One Référencement. À ce titre, « commencez par fixer vos objectifs en vous posant les bonnes questions », conseille-t-elle. Souhaitez-vous donner plus de visibilité à votre site ? Générer des ventes ? Votre offre est-elle saisonnière ? etc. Les réponses influenceront votre stra-

tégie, à commencer par le choix des mots-clés. « Si vous voulez toucher les 15-20 ans, suggère Nadia Renaud, parlez leur langage : au lieu de cadeau, optez pour Kdo, écrit en langage SMS. » Le fait de travailler dans un secteur concurrentiel ou non joue aussi. « Si vous êtes sur un marché très atomisé, explique Nicolas Bermond, fondateur de l'agence Web PME Multimedia, au lieu de payer au prix fort un mot-clé trop généraliste, utilisez un synonyme. » Par exemple, au lieu du mot "assurance", très disputé, choisissez plutôt le terme "prévention". Une solution testée par Léon Danan, gérant de Méricas Instruments, un prestataire de services informatiques qui emploie quatre personnes à Saint-Denis (Seine-Saint-Denis). « Pour être mieux référencés, nous utilisons comme mots-clés les marques de nos partenaires, Compuware et Allot Communication, acteurs de poids sur leur segment de marché, qui ont, par conséquent, plus de chances de faire l'objet de requêtes sur les moteurs de recherche. » Tout ce qui vous identifie et vous distingue de vos concurrents peut donc être choisi comme mot-clé. Préciser les objectifs de votre campagne de référencement vous permettra également de définir le message (titre et descriptif) que lira l'internaute dès la page de résultats. Une simple phrase qui est votre carte d'identité sur le Web. « Il faut travailler ces quelques dizaines de mots afin que le visiteur ait envie de cliquer sur le lien conduisant à votre site », préconise Nadia Renaud. Sandrine Saporta, cofondatrice de l'agence de communication ciblo.net

À SAVOIR

Deux outils complémentaires



Référencement manuel	Liens sponsorisés
<ul style="list-style-type: none"> ■ Coût à la visite peu élevé ■ Trafic important en volume mais peu qualitatif ■ Positionnement aléatoire et irrégulier ■ Manque de réactivité 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Coût à la visite élevé ■ Trafic qualitatif mais peu important en volume ■ Possibilité de suivre la campagne et de l'optimiser ■ Rapide



ANACOURS >> Repères

- **ACTIVITÉ :** Cours particuliers à domicile
- **VILLE :** Paris (XVII^e arrondissement)
- **FORME JURIDIQUE :** SARL
- **NOM ET ÂGE DU DIRIGEANT :** Stéphane Cohen, 33 ans
- **DATE DE CRÉATION :** 1999
- **EFFECTIF :** 25 salariés
- **CA 2005 :** 5,2 millions d'euros

TÉMOIGNAGE

Grâce aux liens sponsorisés, nous sommes sûrs d'être vus

STÉPHANE COHEN,
gérant d'Anacours

« Le référencement est, pour nous, un moyen de recruter des clients », déclare Stéphane Cohen, gérant de l'entreprise de cours particuliers à domicile Anacours. Dans un secteur aussi concurrentiel que le soutien scolaire, il estime primordial de miser sur les liens sponsorisés. « Se contenter du référencement manuel, dont les critères de

visibilité varient souvent, serait trop aléatoire. En achetant des mots-clés, nous sommes sûrs d'être vus. » Autre avantage : la réactivité. « Le référencement payant est un média sur lequel on peut intervenir très rapidement : d'une heure à l'autre, on peut modifier sa stratégie, ses mots-clés, etc. » Ces derniers, le dirigeant les paie au prix

fort. « Le coût au clic oscille entre 0,10 et 1,20 euro selon les mots et les périodes », explique-t-il. Au final, la facture peut atteindre 15 000 euros par mois. Mais les résultats sont au rendez-vous. « Chaque mois, entre 800 et 1 000 formulaires sont remplis en ligne et le tiers de ces demandes de renseignements débouche sur des inscriptions. »

et auteur de *Référencement sur le Net: les nouvelles méthodes gagnantes*, donne quelques conseils : « Proscrivez les titres trop classiques, du type "bienvenue sur le site X", ainsi que les mots trop courants, comme "Web" ou "Net". Évitez aussi les articles ("le", "la"), qui ne sont pas pris en compte par les moteurs de recherche. » La description, quant à elle, doit être précise mais dans une limite de 150 caractères. « L'idéal est d'en rédiger une différente pour chaque page de votre site. »

Cette phase de réflexion en amont vous permettra aussi de définir la part de référencement manuel et de liens sponsorisés à utiliser. « Si vous avez peu de temps pour atteindre votre objectif – dans le cadre d'un lancement de produit, par exemple – il sera préférable de doubler votre référencement manuel d'une campagne de liens sponsorisés »,

conseille Nadia Renaud (One Référencement). Parfois même, dans les secteurs hyperconcurrentiels notamment, il est nécessaire d'opter durablement pour le référencement payant. C'est l'option de Bertrand Micollon, directeur général du centre d'appels Thelem (45 salariés, 2 millions d'euros de CA). « Pour nous démarquer, dans un secteur où tous les acteurs investissent dans le référencement, nous n'avons d'autre choix que d'acheter des mots-clés. » La PME y consacre un budget d'environ 600 euros par mois, mais enregistre des retombées significatives : les demandes d'informations via son site ont triplé depuis la mise en place de cette stratégie.

Quel retour sur investissement ? Suivre et ajuster son référencement est, d'ailleurs, un élément-clé de

réussite. Pour ce faire, les prestataires proposent des outils dits de "tracking", c'est-à-dire permettant de mesurer le trafic, de connaître la provenance des internautes et, surtout, de repérer le comportement des visiteurs, de façon à distinguer les simples "touristes" de la Toile des véritables acheteurs en ligne. Une mine d'informations qui gonfle la facture. Chez One Référencement, par exemple, alors qu'une prestation "de base" coûte aux alentours de 4 000 euros par an, il faut compter au minimum 9 000 euros pour obtenir des données précises telles que le panier moyen par visiteur. Le jeu en vaut-il la chandelle ? « C'est indispensable pour les entreprises qui vendent en ligne », répond Benoît Caire, chez Amen. Et pour les autres ? « Assurément, surtout si l'entreprise achète des liens sponsorisés », estime Jean-François Longy (CyberCité). Mais attention : rien ne sert de payer au prix fort des données dont vous ne vous servirez pas... Alors si vous décidez d'investir dans de telles analyses de votre trafic, vous devez aussi être prêt à en tirer les conséquences... Quitte à modifier votre site si cela se révèle nécessaire. ■



Sur un marché spécialisé, au lieu de payer au prix fort un mot-clé trop généraliste, optez pour un synonyme.

NICOLAS BERMOND, fondateur de l'agence Web PME Multimedia



À LIRE



> **RÉFÉRENCEMENT SUR LE NET: LES NOUVELLES MÉTHODES GAGNANTES**
S'il aborde les aspects techniques du référencement, cet ouvrage s'attarde davantage sur l'outil marketing : fiches pratiques, conseils, avantages et inconvénients de chaque méthode. Afin de choisir en connaissance de cause sa stratégie.

Sandrine Saporta,
Éditions d'Organisation,
mai 2005, 190 pages,
25 euros.