



RÉFÉRENCIEMENT

Objectif visibilité

MÉTIER. Le référencement désigne l'ensemble des techniques qui permettent d'améliorer la visibilité d'un site dans les outils de recherche sur Internet: moteurs (la première source de création de trafic) ou annuaires. Le référencement peut être naturel («search engine optimisation»), quand il résulte de l'affichage sur un moteur d'un résultat de recherche en fonction de l'algorithme de ce même moteur, ou payant («search engine marketing»), via l'achat de mots-clés, dits liens sponsorisés ou liens commerciaux. Le référencement consiste pour l'annonceur à choisir le maximum de mots-clés en affinité avec son activité pour lui permettre de ressortir en tête des requêtes des internautes sur les moteurs. Le référencement naturel est gratuit et tout se joue sur la pertinence des mots retenus. Quant au référencement payant, l'annonceur paye le mot-clé au clic en fonction de son budget et du prix fixé par la régie.

Ce prix peut augmenter aux enchères si le mot-clé aiguise les appétits dans son univers de concurrence. Pour certains mots très convoités, plusieurs centaines d'annonceurs peuvent surenchérir. Dans le secteur de la finance, par exemple, «crédit» peut coûter de 4 à 5 euros par clic. À l'inverse, d'autres termes, dans l'univers alimentaire, sont très bon marché (30 centimes maximum).

ACTEURS. Le marché des liens sponsorisés représenterait environ 45% des investissements publicitaires, soit le principal moteur de la croissance de la publicité en ligne et davantage que ce qu'investissent les annonceurs en bannières publicitaires. Selon Forrester Research, plus de 800 millions d'euros seront investis en France





dans ce secteur en 2010. Trois principaux réseaux de liens sponsorisés dominent le marché : Google, Yahoo Search Marketing et Miva. Les experts en référencement naturel, à l'instar de l'acteur historique Netbooster – qui s'est considérablement diversifié depuis – côtoient des indépendants, comme Relevant Traffic, 1ère Position ou Synodiance. Les agences interactives, à l'instar de Business interactif qui a racheté Webformance, spécialisée en référencement naturel, investissent également le secteur. Sur le marché du référencement payant, hormis des entités comme E-Search Vision, ce sont les agences médias qui ont pris la main : Takezo a été racheté par Isobar (Aegis), Iando par Media Contacts (Havas Media), Pôle Nord par Zed Digital (Publicis Media) et Ad'oc par Nextedia.

ENJEUX. Un référencement, même quand il est bon, n'est que provisoire. Les positions acquises sont fugaces, ce qui rend la technique difficile à appréhender par des non-spécialistes. Un bon référencement naturel suppose de créer un site qui soit repérable et lisible par les moteurs de recherche. Il faut que le contenu soit le plus stable possible, avec un codage bien « renseigné ». Il est aussi primordial que les liens renvoyant vers le site

proviennent de sites de qualité et eux-mêmes bien référencés. Ne pas oublier que l'obsession du moteur de recherche est d'éviter le spam ! Le référencement reste une technique très pointue, mais qui

évolue vers le marketing, notamment concernant les liens sponsorisés. Des notions d'image et de notoriété viennent s'ajouter à la seule problématique de rendement.

Alexandre Debouté

Andres Menajovsky, directeur général adjoint de Media Contacts (Havas Media France)



« D'abord, il faut bien adapter la politique de liens sponsorisés aux objectifs que l'on se fixe : visibilité, génération de trafic ou recrutement

de clients. Mais l'annonceur doit aussi chercher à se singulariser, notamment en personnalisant ses messages. L'optimisation des campagnes est permanente. Objectif : avoir la meilleure position au meilleur coût. La position n'est pas seulement déterminée par le prix mais aussi par la pertinence du message. Il est possible de gagner des positions en payant moins cher qu'un concurrent, mais avec des messages plus pertinents. On travaille mieux dans la durée, avec des outils de tracking qui permettent de créer un historique et de capitaliser au maximum l'expérience acquise. Il est fortement recommandé de s'appuyer sur un outil de gestion permettant d'automatiser certaines tâches et pouvant apporter une aide à la décision dans un contexte mouvant et particulièrement riche en informations. »