

Les défis du référencement

› David Smadja, IC-Agency

Google, Yahoo, Microsoft, AskJeeves ou encore Baidu : autant de noms devenus rapidement indissociables à Internet aux quatre coins du monde. Leur point commun: tous sont au départ des moteurs de recherche, devenus aujourd'hui incontournables. Toujours plus d'entreprises prennent conscience de l'importance d'un bon référencement sur ces sites en terme de marketing et communication. Quels sont actuellement les enjeux majeurs liés au référencement ?

Petit point sur la situation actuelle.

Simple outils d'aide à la recherche Internet au commencement, les moteurs de recherche se sont rapidement imposés comme les acteurs majeurs de la révolution digitale et ce ne sont aujourd'hui pas moins de 1.1 milliard de recherches qui sont effectuées chaque jour sur le web (Pipper Jaffrey, 2006). Comptant parmi les sites les plus fréquentés sur la planète et parmi les principales pages d'accueil Internet, il devient donc pertinent pour tout dirigeant d'entreprise ou responsable Marketing de se poser les questions suivantes :

Que peuvent apporter ces sites à mon produit ?

Mon produit est-il suffisamment visible sur ces sites ?

En terme de marketing, la clé d'une utilisation appropriée des moteurs de recherche et d'une visibilité optimale réside en un seul mot : le référencement. Bien que ce terme soit régulièrement mis sur le devant de la scène, beaucoup ne réalisent pas encore les implications de celui-ci pour leur entreprise. Concrètement, le référencement consiste à rendre son site visible dans les moteurs de recherche sur les occurrences en lien avec l'entreprise ou ses produits. Si aujourd'hui la plupart des marques se trouvent déjà dans les principaux moteurs de recherche, que pourraient-elles chercher de plus et surtout, quels avantages concurrentiels pourraient elles retirer d'un bon référencement ? Quelques exemples concrets.

L'IMPORTANCE DU TOP 10 La visibilité sur Internet commence par une visibilité optimale dans les pages des moteurs de recherche. A la recherche d'une marque ou d'un produit, beaucoup d'internautes ne poursuivent pas leurs investigations au-delà de la troisième page. Une récente étude menée en avril 2006 par la société iProspect aux Etats-Unis a en effet démontré que 62% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page de résultats (contre 48% en 2002). Selon cette même étude, 90% ne verront jamais un site si ce dernier n'est pas présent dans les trois premières pages de résultats. Avant de créer le plus beau site de la toile, il conviendra donc de s'assurer de sa bonne visibilité dans les moteurs de recherche.

UNE EXTENSION DE L'IMAGE DE MARQUE Le positionnement dans les moteurs est souvent perçu par les internautes comme un garant de la santé de la marque, de sa notoriété et de son importance sur son marché. Une marque présente dans les premiers résultats de recherche sera souvent perçue comme leader sur son segment. En suivant le même raisonnement, un prospect à la recherche d'informations sur une marque qu'il aura identifiée au préalable comme « leader », s'attendra à voir cette opinion confirmée en trouvant la marque recherchée dans les 10 premiers résultats.

Enfin, il ne suffit pas d'être dans les 10 premiers résultats, encore faudra-t-il y apparaître de manière cohérente, claire et précise. Au même titre qu'une brochure de présentation doit être le reflet de l'image de marque, l'inscription dans les moteurs de recherche se doit d'être claire, précise et de refléter fidèlement l'image que la marque donne à travers l'ensemble de sa stratégie de communication.

UN FREIN AU MARCHÉ GRIS Selon une étude de l'entreprise DoubleClick menée en 2005, 50% des acheteurs effectuent une recherche avant leurs achats en ligne et 77% des acheteurs offline d'appareils électroniques passent par les moteurs de recherche avant d'effectuer leurs achats (CEA 2006). Bien que dans l'univers du luxe, les plateformes ne proposent encore que peu de vente en ligne, un positionnement optimal dans les moteurs peut permettre de manière détournée une augmentation non négligeable de ses parts de marché. Trop souvent aujourd'hui, les revendeurs non agréés, les plateformes sauvages de e-commerce et les revendeurs de contrefaçons trustent les premiers résultats de recherche. Peuvent en résulter une perte de repères pour le consommateur et un risque accru de voir celui-ci acheter, consciemment ou non, une contrefaçon. Malgré les campagnes de sensibilisation sur ce thème en cours actuellement, le marché global de la contrefaçon représentait en 2006, 450 milliards d'euros de chiffre d'affaire soit 10% du commerce mondial (Economie Matin, mars 2006). Les risques liés à l'émergence grandissante de la contrefaçon sur Internet sont donc bien réels et représentent donc autant de chances de voir le consommateur associer la marque à une mauvaise expérience d'achat.

Un positionnement optimal en première page de résultats, ainsi qu'un positionnement clair de la marque et du caractère officiel du site suffisent à endiguer ce phénomène, tout en permettant de se démarquer clairement de la concurrence. En résumé, occuper le terrain informationnel est une manière de couper l'herbe sous les pieds des contrefacteurs.

COMMENT RÉUSSIR SON RÉFÉRENCIEMENT ? A l'heure actuelle et aux vues des changements continuels en terme de technique, le référencement est un art aux enjeux importants. Ce ne sont ainsi pas moins de 100 différents critères qui définissent aujourd'hui le classement d'un site dans les moteurs de recherche. Afin de garantir un minimum d'entraves à votre processus d'optimisation de visibilité, assurez vous de penser votre site en fonction de son référencement au moment de sa création et de procéder à une analyse préalable complète de la demande en ligne pour votre produit et votre marque. Enfin, assurez-vous de positionner votre marque sur les mots et expressions précis tapés par vos prospects. Si vous décidez de vous lancer dans la course à la visibilité, mieux vaut donc vous faire aider. De nombreux cabinets offrent désormais cette prestation dans leur catalogue. Ils vous permettront d'éviter les pièges classiques du référencement tout en prenant à leur charge les problèmes techniques liés à ce dernier tels que les changements d'algorithmes ou le référencement dans des langues peu connues comme le chinois, le russe ou le coréen. Enfin, disposant le plus souvent d'outils de veille, ils vous permettront de suivre de manière très précise l'évolution de votre marque sur les principaux moteurs de recherche. ◀