



HAL
open science

Vers une interface multicanale pour la recherche en ligne, où l'avenir des moteurs de recherche

Aline Mougel

► **To cite this version:**

Aline Mougel. Vers une interface multicanale pour la recherche en ligne, où l'avenir des moteurs de recherche. domain_shs.info.docu. 2008. mem_00583522

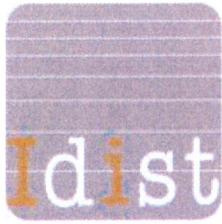
HAL Id: mem_00583522

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00583522v1

Submitted on 5 Apr 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Aline Mougel

Master 2, Mention IDEMM

(Ingénierie Documentaire, Edition et Médiation Multimédia)

RAPPORT-MEMOIRE DE STAGE

Effectué du 31 Mars au 30 Septembre 2008 chez

Pole Positioning, 156 Boulevard Delebecque, 59500 DOUAI

VERS UNE INTERFACE MULTICANALE POUR LA RECHERCHE EN LIGNE

Où l'avenir des moteurs de recherche

Sous la direction de :

M. Damien Selosse (responsable universitaire)

M. Sabri Heddadji (responsable entreprise)

Soutenu le 19 Septembre 2008 à l'UFR IDIST,

Université Charles de Gaulle, Lille 3,

BP 60 149, 59653 VILLENEUVE D'ASCQ Cedex

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	6
INTRODUCTION.....	7
1. Pole Positioning, agence de référencement naturel et webmarketing	9
1.1 L'environnement professionnel, le secteur économique	9
1.2 Présentation de l'entreprise	10
1.2.1 Organigramme de Pole Positioning	11
1.2.2 Fiche d'identité	11
1.2.3 Activités de l'entreprise.....	12
Le référencement naturel	12
Le référencement publicitaire	14
Le suivi, conseil	14
1.2.4 Clients	16
1.3 Insertion dans l'entreprise.....	17
2. Les missions de stage chez Pole Positioning	18
2.1 Les missions initiales	18
2.2 Responsable contenus éditoriaux	21
2.2.1 Le conseil ou coaching.....	22
2.2.2 Rédaction d'articles	24
2.2.3 Rédaction de fiches produits.....	27
2.2.4 Rédaction de pages	32
2.2.5 Les contenus sur les médias sociaux	34

2.2.6 Rédaction d'annonces publicitaires	41
2.3 Autres missions	43
Les recommandations	43
Optimisations techniques.....	44
Indexation	45
Le suivi	46
3. Vers une interface multicanal et multiformat pour les moteurs de recherche	48
3.1 Le web aujourd'hui	49
3.1.1 Les moteurs de recherche	49
Google et les autres.....	50
La recherche sémantique	51
La recherche « universelle ».....	52
La recherche géographique.....	53
La recherche visuelle	54
La recherche collaborative.....	55
3.1.2 Les médias sociaux.....	56
3.1.4 Les univers virtuels tridimensionnels	59
Les univers virtuels.....	59
Les sites de e-commerce en 3D	60
3.1.5 La recherche culturelle	63
3.2 Projétons-nous dans l'avenir	65
3.2.1 Du Desktop au Webtop	66

3.2.2 Vers une recherche universelle et sociale	67
La recherche multimédia	67
La recherche géographique.....	70
La recherche sociale	71
3.2.3 La révolution sémantique	73
3.2.4 Alors l'avenir ?.....	76
3.3 Et le référencement dans tout cela ?	76
CONCLUSION, BILAN PERSONNEL	82
BIBLIOGRAPHIE.....	83

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier **M. Alain Savary** pour m'avoir accueillie en tant que stagiaire au sein de son entreprise et m'avoir fait confiance tout au long de ce stage.

Je remercie **M. Sabri Heddadji** pour m'avoir aidée et accompagnée durant le stage. Je le remercie aussi pour tous les conseils qu'il m'a donnés, pour sa disponibilité et la qualité de ses explications.

Merci aussi à **M. Damien Selosse**, l'enseignant responsable de mon stage qui m'a encadrée et conseillée pour la rédaction de ce mémoire. Je le remercie aussi pour les propos tenus lors des cours qu'il nous a donnés pendant la formation.

Je remercie **M. Eric Delcroix**, responsable universitaire de la formation IDEMM et troisième membre du jury, pour m'avoir mise en relation avec *Pole Positioning* et aidée à trouver mon stage. Je le remercie aussi pour tout ce qu'il m'a apporté au cours de la formation IDEMM et lui suis reconnaissante de m'avoir fait rencontrer de nouvelles personnes.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes avec qui j'ai travaillé pendant le stage, **Mlle Caroline Guichet**, **M. Marc Delerue**, **M. Jonathan Velu**, **M. Yann Lemort**, **M. Eric Jupin** et **M. Rémi Merliot**, ainsi que toutes les personnes de chez Tetra Informatique.

INTRODUCTION

La formation au Master IDEMM (ingénierie documentaire, édition et médiation multimédia) proposée à l'Université de Lille 3 à l'IDIST se termine par un stage de fin d'études. Effectué au sein de l'entreprise Pole Positioning, le stage d'une durée de six mois (du 30 Mars au 30 Septembre 2008) s'inscrit donc dans l'obtention de ce Master.

Durant la formation, nous avons eu la chance de réaliser deux projets au cours de l'année : la communication online du congrès Net 2007 via un blog¹, ainsi que l'organisation d'une journée consacrée aux contenus web et à l'écriture multimédia. Grâce à ceux projets, nous avons pu mettre un pied dans la vie professionnelle et travailler sur un projet d'équipe. Ainsi, nous avons rencontré beaucoup de personnes issues du monde professionnel auquel nous nous destinions. Nous avons aussi pu suivre de nombreux cours très intéressants comme analyse des interfaces et des dispositifs multimédia, communication interculturelle, conception d'outils multimédia ou encore ergonomie.

Mais c'est le cours de référencement, dispensé par M. Damien Selosse, qui a retenu le plus mon attention. Il m'a transmis sa passion pour le référencement et les moteurs de recherche et grâce à ce cours, j'ai choisi de m'orienter vers le référencement et de réaliser mon stage dans une agence spécialisée en search engine marketing ou référencement naturel et sponsorisé. Grâce à M. Eric Delcroix, j'ai pu être mise en relation avec un de ses contacts, M. Sabri Heddadji, travaillant chez Pole Positioning, une agence webmarketing spécialisée en référencement.

Dans ce dossier qui signifie la fin du stage, nous évoquerons dans une première partie l'agence Pole Positioning et le secteur d'activité dans lequel elle évolue. Dans une deuxième partie, nous aborderons le travail effectué tout au long du stage, les missions quotidiennes et consacrerons une longue partie à la mission principale : responsable contenus éditoriaux pour les sites clients.

Notre master étant semi-professionnel, la dernière partie a pour objectif d'évaluer nos capacités à rédiger un travail de recherche, en quelque sorte un mini-mémoire. Celui-ci doit

¹ <http://blog-congres-net-lille.com/>

être en adéquation avec la mission de stage, mais surtout répondre à une problématique que l'on se pose. On peut dire que celle à laquelle j'ai voulu répondre est assez large car elle concerne la recherche en ligne en général. En effet, en plus du travail de recherche, j'ai souhaité aborder un sujet très subjectif, me permettant de donner mon avis sur une question issue de mon domaine professionnel. Il s'agit pour moi d'un réel challenge car les réponses que je vais donner ne sont qu'un avis personnel, et n'adhéreront peut-être pas avec l'avis général. J'ai eu envie de relever le défi et de dévoiler ma pensée.

Dans cette dernière partie, nous nous projeterons donc dans l'avenir et verrons à quoi pourront ressembler les moteurs de recherche après avoir fait un état de l'art. Nous réaliserons alors que les moteurs se destinent à devenir une interface unique, de type navigateur, rassemblant tous types de formats, de canaux, sur lesquels l'internaute est amené à évoluer. Bien entendu, la fonction principale de recherche sera toujours présente, mais nous verrons sous quelle forme.

La conclusion de ce mémoire de stage est l'occasion de faire le bilan des six mois passés chez Pole Positioning, et la bibliographie illustre les nombreuses recherches faites pour rédiger ce document.

1. Pole Positioning, agence de référencement naturel et webmarketing

1.1 L'environnement professionnel, le secteur économique

En 2008, de nombreuses entreprises ont compris qu'il faut avoir une présence sur Internet via un site web. Bien qu'un grand nombre d'entre elles ne le soient pas encore, la majorité tend à développer cette nouvelle forme de visibilité. Mais aujourd'hui, le site Internet ne suffit plus. Les données sur la toile ne cessent d'augmenter et des milliers de nouvelles pages sont indexées chaque jour par les moteurs de recherche.

Les faits sont là. On sait qu'**en France**, la principale source de trafic est le moteur de recherche : environ 35% et que plus de 90% de parts de ces visites sont détenues par Google.² Ce chiffre n'est valable qu'en France, aux Etats-Unis voire en Europe. En Asie, Google ne détient pas un monopole aussi important. Les moteurs de recherche dominants sont Yahoo ! ou Baidu en Chine et au Japon. Baidu est avec Alibaba, Sina et Youku, une des étoiles montantes de l'Internet chinois. On sait également que la plupart des internautes ne vont pas au delà de la première page voire même au-delà des trois premiers résultats.

Après ce constat, il semble difficile d'être visible sur une requête plus ou moins large qui compte des millions de résultats ou même d'apparaître sur la première page de résultats. La concurrence est immense, Google indexe entre 10 et 20 milliards de pages. De plus, une fois visible, encore faut-il fidéliser l'internaute !

Etre présent sur le web n'est donc pas suffisant, il faut surtout être visible. Aujourd'hui, il existe de nombreux moyens pour optimiser sa visibilité : le référencement naturel et sponsorisé, l'échange de liens, les liens sociaux, la présence d'un blog, l'affiliation l'e-mailing, les réseaux sociaux etc.

Depuis une dizaine d'années, les agences spécialisées en référencement naturel et publicitaire se sont multipliées. Dans la région Nord-Pas-de-Calais, on dénombre une quinzaine d'agence spécialisée en référencement et webmarketing.

² Sources XitiMonitor : <http://www.xitimonitor.com/>

Le Nord-Pas-de-Calais est la région incontournable des nouvelles technologies au Nord de Paris. La métropole lilloise - et la région en général - bénéficie d'une situation géographique stratégique, à mi-chemin entre Paris, Bruxelles et Londres et se situe au cœur de l'activité économique européenne.

Certains géants ont déjà compris la position stratégique de la métropole. On peut noter par exemple qu'un partenariat numérique a été signé entre la ville de Lille et Microsoft afin d'« *Accélérer le développement des TIC dans la métropole lilloise pour renforcer l'économie du numérique, le développement de startups innovantes mais aussi les services rendus aux citoyens et le retour à l'emploi* »³. Le géant informatique serait donc attendu dans les nouveaux locaux du pôle Euratechnologies qui devrait être inauguré pour l'automne 2008.

Ce pôle est le projet de développement économique de la Métropole à vocation internationale à la fois dans le domaine des Technologies de l'Information et de la Communication et du développement durable.

De nombreuses agences sont donc situées dans la métropole lilloise. Toutefois, il est possible de sortir du lot sans être au cœur de la zone stratégique. Pole Positioning⁴ une des agences pionnières spécialisées en référencement et webmarketing dans le nord, se situe à Douai, à une quarantaine de kilomètres au sud de Lille. La ville bénéficie d'une gare TGV, ce qui la situe à une heure seulement de Paris. De plus, Pole Positioning a l'intention de s'agrandir dans les prochains mois avec un déménagement prévu dans de nouveaux locaux ainsi que l'ouverture d'un bureau sur la plateforme d'Euratechnologies.

1.2 Présentation de l'entreprise

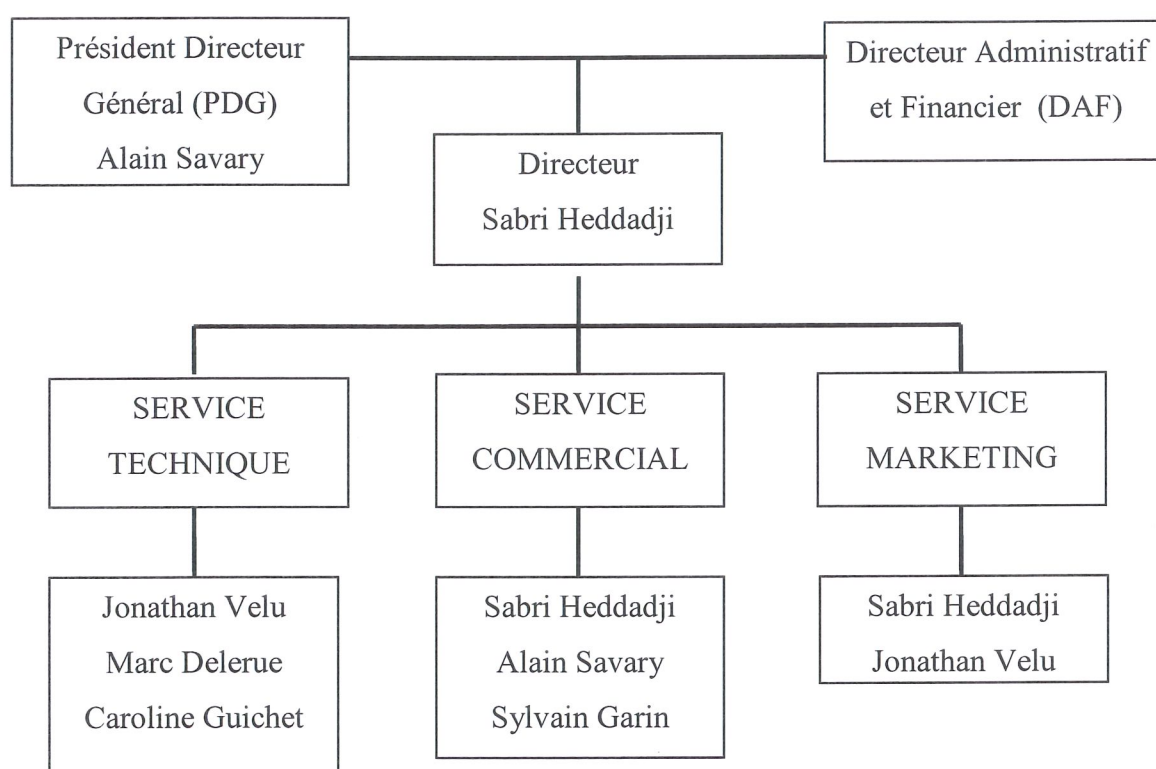
Depuis 1997, Pole Positioning, spécialisée en search engine marketing et mesure d'audience, développe des outils et commercialise des solutions permettant de générer du trafic ciblé sur les sites Internet. L'agence accompagne les clients dans les différentes phases du projet : la conception, la mise en œuvre et le suivi de leur stratégie de search engine marketing.

³ Source Microsoft France http://www.microsoft.com/france/CP/2008/4/2008042302_a221.msp

⁴ <http://www.polepositioning.fr>

Pole Positioning est une filiale du groupe Apnos qui regroupe deux pôles de compétences dans le domaine des technologies de l'information et de la communication : Pole Positioning et Tetra Informatique⁵. Depuis 1995, Tetra Informatique conseille et accompagne dans la définition, la mise en place, le déploiement et la sécurisation réseau. Tetra Informatique fait partie du réseau Euralliances, premier réseau de prestataires de services informatiques en France.

1.2.1 Organigramme de Pole Positioning



1.2.2 Fiche d'identité

Adresse : 156 Boulevard Delebecque

59500 Douai

Téléphone : 03 27 94 52 51

⁵ <http://www.tetra-informatique.com>

Fax : 03 27 94 51 93

Site Internet : <http://www.polepositioning.fr>

1.2.3 Activités de l'entreprise

Pole Positioning est donc une agence webmarketing spécialisée en référencement et mesure d'audience qui référence des sites en plusieurs langues et alphabets. Les consultants accompagnent et conseillent les clients afin que leur site apparaisse en première page dans les résultats des moteurs de recherche, mais aussi afin de générer un trafic ciblé. L'objectif pour le client est d'augmenter son bénéfice ou son retour sur investissement. Pour cela, l'agence propose deux types d'offres : le référencement (naturel et publicitaire) et la mesure d'audience.

Le référencement naturel

Lorsqu'un client a recours à Pole Positioning, l'agence fait dans un premier temps un **audit** de son site qui regroupe plusieurs éléments :

- l'aspect technique du site (le code source, la structure des pages etc.) ;
- les balises « meta »
- l'aspect rédaction (le texte, les images, les liens, les titres, etc.) ;
- les fichiers d'aide au référencement (le sitemap, le fichier robots.txt, le plan du site, etc.)
- le référencement en dehors du site (liens entrants, flux rss, blog, réseaux sociaux etc.)

Le compte-rendu de cet audit est envoyé au client, il permet d'éclairer ces différents points, et de savoir si le site est optimisé ou non pour le référencement.

La deuxième étape dans un projet de référencement est l'élaboration d'une liste de **mots-clés** les plus demandés par les internautes, selon le secteur d'activité du client. Cette liste permet de savoir sur quels mots-clés l'agence va positionner le site du client. Elle détermine les expressions qui seront contrôlées lors des audits de positionnement.

Pour cela, l'agence utilise un outil de Google : le générateur de mots-clés. Il permet de savoir si un mot-clé a déjà été tapé par un internaute et combien de fois. Cet outil est très intéressant car il donne une liste d'expressions que les internautes ont saisies sur le moteur Google, en rapport avec le mot-clé recherché. Il est possible aussi de connaître les tendances des mots-clés mois par mois, d'obtenir de nouvelles suggestions de mots-clés, de connaître la concurrence entre les mots etc.

La longueur de la liste de mots-clés établie dépend des clients et surtout du secteur d'activité. Il peut également y avoir plusieurs listes de mots-clés en fonction du site qui peut être en plusieurs langues.

Dès que la liste de mots clés est élaborée et validée, il est important d'analyser la concurrence dans le secteur d'activité. Pour cela, Pole Positioning choisit un **panel de moteurs de recherche** sur lequel le client souhaite se positionner en première page. Ensuite les consultants effectuent plusieurs tests : Qui sont les concurrents ? Sur quels mots se placent-ils ? Qui est le mieux placé ? Qui parle du client sur le web ?

La méthode employée est l'utilisation d'outils internes pour connaître combien de fois un mot a été demandé, l'analyse de la concurrence, l'expertise des consultants et l'expertise métier du client.

Ensuite, selon les besoins et le secteur d'activité, l'agence **optimise le site** client afin de le **positionner** sur les moteurs de recherche afin qu'il apparaisse en première page lorsqu'un internaute tape un des mots-clés. Le travail de référencement concerne tous les éléments de l'audit établi préalablement (facteurs on et off site).

Dans un souci permanent de respect de la déontologie des outils de recherche et pour fournir une prestation de plus en plus performante à ses clients, Pole Positioning a développé une nouvelle **technique de positionnement**. Celle-ci est basée sur une technologie moteur de recherche : Sezam

Sezam correspond parfaitement aux besoins vitaux de positionnement des sites ayant beaucoup de contenu et aux sites dynamiques (e-commerce, information...).

Le référencement publicitaire

Le référencement publicitaire vient en complément du référencement naturel, pour réduire les coûts et augmenter le retour sur investissement, il faut une bonne **synergie** entre les deux méthodes de référencement.

Lorsqu'un client souhaite coupler les liens sponsorisés au référencement naturel, les consultants de Pole Positioning travaillent sur la console **Google AdWords**, un moyen simple et rapide de diffuser des annonces sur Google, quel que soit le budget dont le client dispose. Les annonces Google AdWords apparaissent sur la page de résultats des recherches Google. Elles sont également présentées sur d'autres sites de recherche et de contenu du réseau Google en croissance constante, et peuvent être présentées à un public très large.

Le consultant, accompagné du client, établit une liste de mots-clés, toujours avec le générateur de mots-clés et assure donc le paramétrage et l'optimisation des campagnes de référencement publicitaire. Il est également très important de définir tous les paramètres avec le client, tout en le conseillant (date de début, de fin, budget pour chaque campagne etc.). Ensemble, ils établissent la première annonce et surtout le contenu de l'annonce (la description, la page de destination, l'url affichée dans l'annonce etc.).

L'objectif des campagnes de liens sponsorisés est le même que pour le référencement naturel : économiser de l'argent et générer du trafic ciblé.

Le suivi, conseil

Grâce au **suivi régulier**, aux rapports de positionnement des sites clients, Pole Positioning intervient dans l'étude du comportement des internautes afin de mettre en place des moyens plus appropriés.

Tous les mois, les clients reçoivent des **tableaux de bord** leur permettant de voir via des graphiques, l'évolution du positionnement de leur site en fonction des moteurs et des mots-clés (première page et premières positions). Sur ces tableaux de bord, ils ont également un aperçu des liens entrants vers leur site, un top 10 et 20 des meilleurs mots-clés et des

meilleures urls ainsi que le benchmark concurrentiel⁶ qui permet d'avoir un aperçu du taux de visibilité⁷.

Les tableaux de bord sont couplés avec des comptes-rendus de **mesure d'audience** réalisés notamment avec les outils de Google : Google Analytics et Google Webmaster tools. Les consultants ont accès aux données des clients afin de pouvoir réaliser des audits d'audience complets des sites (provenance des internautes, temps passé sur le site, etc.).

En plus d'un suivi mensuel, les consultants de Pole Positioning sont également à l'écoute des clients à tout moment pour de la **hotline** ou des **rendez-vous** réguliers pour faire le point, pour réajuster le contrat, ou toute demande complémentaire.

L'activité de **veille** est un bonus pour les clients. Les consultants suivent de près l'actualité des domaines d'activités des clients et renseignent ceux-ci lorsqu'une information jugée importante est publiée. Mais les informations peuvent également porter sur d'autres éléments comme le référencement en général par exemple.

Chaque client peut avoir accès à de précieuses données à distance, grâce à l'**Extranet**, configuré pour tous les clients avec des comptes protégés. Ainsi, ils peuvent visualiser les positions par mots-clé, par moteur, les backlinks, les positions des concurrents etc. Le consultant peut donc avoir à expliquer au client le mode de fonctionnement de cet outil, à quoi sert-il etc.

En plus de suivre les clients, les consultants de Pole Positioning réalisent une importante activité de **conseil**. Cela comporte tous les éléments webmarketing, et pas uniquement le référencement. Il arrive souvent que le consultant soit amené à faire un audit design du site, afin d'analyser l'aspect ergonomique du site, l'accessibilité (navigation), charte graphique etc. C'est souvent le cas lorsqu'il client décide de refaire entièrement son site Internet. Le conseil arrive avant la mise en ligne, notamment afin d'éviter des frais supplémentaires. De plus, les activités webmarketing sont maintenant prises en compte avant le lancement de la nouvelle version d'un site.

⁶ Le benchmark concurrentiel désigne la pratique qui vise à connaître la visibilité de l'url d'un site client et de ses concurrents sur la première page de résultats des moteurs de recherche en fonction d'une liste de mots-clés contrôlés.

⁷ Le taux de visibilité représente pour un site client, le pourcentage de mots-clés contrôlés sur lesquels une des urls enregistrées dans le bench apparaît.

Le consultant peut aussi être amené à conseiller le client sur d'autres points comme par exemple la rédaction de contenus (nous aborderons ce point plus en détail dans la seconde partie). Les contenus Sconcernent ici les articles de blog, les news, les fiches produits etc.

1.2.4 Clients

Pole Positioning possède des **clients** plus ou moins importants selon leur fidélité. Certains sont clients pratiquement depuis le début. Parmi les clients, on peut citer :

Air France, 20 sites en 15 langues : www.airfrance.fr, .com, .es, .jp, etc.



L'AFNOR, l'Agence française de normalisation, www.afnor.org



Laboratoire National de métrologie et d'essais, www.lne.fr



L'Agence de l'eau Artois Picardie, www.eau-artois-picardie.fr



L'Ecole Supérieure de Commerce de Lille, www.esc-lille.com



La SMENO, sécurité sociale étudiante, www.smeno.com



QAS, gestion des adresses postales, www.qas.fr



Chambre des Commerces et de l'Industrie du Cambrésis, www.cambresis.cci.fr



1.3 Insertion dans l'entreprise

Une semaine avant d'arriver chez Pole Positioning, mes futurs collègues me haïssaient, devant vider et déplacer une armoire pleine à craquer pour y installer mon bureau. De plus, ils s'attendaient à me voir la semaine suivante. Pour mon premier jour, j'ai eu de la chance, ils étaient tous absents pour un rendez-vous... Mais à leur retour, ils m'ont quand même très bien accueillie, même s'ils regardaient du coin de l'œil la « nouvelle » et son bureau ~~flambant~~ neuf.

La mise à disposition d'un bureau et d'un poste de travail au milieu des collègues m'a permis de me sentir à l'aise et de m'intégrer facilement. De plus, dès les premiers jours, j'étais considérée comme un membre de l'équipe, mes collègues m'ont tout de suite confié des missions à réaliser.

Au fur et à mesure des jours, j'ai obtenu de plus en plus de responsabilités et en juin, on me nommait « responsable contenu éditorial » pour les sites des clients. J'ai pu rapidement assister à des rendez-vous clients, ce qui m'a permis de mieux comprendre le travail de suivi et conseil. J'ai également participé à la préparation de réunions sous ma propre initiative et participé le jour J à la présentation de diaporamas.

Tout au long de mon stage, j'ai participé à la vie de l'entreprise en prenant des initiatives et des responsabilités et en menant à bien les missions que l'on m'avait confiées.

2. Les missions de stage chez Pole Positioning

2.1 Les missions initiales

Le travail à effectuer durant les six mois de stage a été défini avec mon tuteur professionnel, Sabri Heddadji, et le PDG de Pole Positioning, Alain Savary, lors des premiers entretiens. Parmi les missions qui figurent sur la convention de stage on peut citer une formation au référencement et CMS et l'application de ces techniques, ...

En arrivant sur le lieu du stage, la première semaine a été une semaine **d'adaptation**, chargée principalement de **lectures et d'exercices pratiques** permettant de bien s'introduire dans l'équipe technique. Parmi ces travaux, j'ai pu notamment réaliser

- Guidelines pour les clients (comment rédiger une balise titre et Meta description, comment mettre en place un fichier robots.txt etc.)
- Listes de mots-clés
- Suivis de positionnement
- Rédactions de balises Meta
- Préconisations ergonomiques
- Rédactions pour le blog de Pole Positioning et pour certains clients
- Créations de sitemap
- Audits de sites pour les clients

Durant cette première semaine, j'ai également pu assister pendant une journée au **salon du e-business** qui se tenait à Paris les 1, 2 et 3 Avril. Pole Positioning disposait d'un stand sur le salon. Cette journée a été importante car elle m'a permis de découvrir le discours tenu par les commerciaux face à de potentiels clients.

Cette première semaine m'a aussi permis de découvrir et de me familiariser avec les outils de travail :

➤ Les **extensions de Firefox** :

- Web Developer
- SEO for firefox
- Rank Cheker
- Oy-oy search engine tools
- K-Gen
- Live PageRank

➤ Les **outils Google** (déjà utilisés en cours):

- Analytics
- Webmaster tools
- AdWords

➤ Les **outils de veille** :

- Les flux rss et les lecteurs de flux
- Familiarisation avec Netvibes abonnements aux flux
- Les blogs et sites utilises dans la profession : SearchEngineLand, S2M, Alt Search Engine, Zorgloob, Motrech, Techcrunch, Abondance, blog outil ref, etc.

➤ Les **outils-logiciels** :

- Xénu
- Overture
- DeadLink
- L'outil de suivi de positionnement Advanced Web Ranking

Par la suite, avec Sabri Heddadji, nous avons décidé d'une mission en rapport avec ce qui avait été convenu au départ. J'ai donc été nommée responsable du **référencement du nouveau site de Pole Postioning ainsi que du site d'un client.**⁸

⁸ <http://www.herbeau.fr>

Le site de Pole Positioning était à ce moment-là en pleine refonte. Deux stagiaires travaillaient dessus et avaient opté pour la mise en place d'un CMS avec Joomla. Il fallait donc attendre que le site soit terminé ou du moins mis en ligne avant de commencer à le référencer.

Le site d'Herbeau était lui aussi en pleine refonte depuis déjà un certain temps lorsque l'on m'a chargée de le référencer. Je devais attendre sa mise en ligne et pour patienter, j'ai réalisé un cahier des charges optimisé pour le référencement. Ce document disponible en annexe permet de faire un rappel de toutes les recommandations nécessaires pour un bon référencement. Il présente également des conseils au niveau du graphisme et de l'ergonomie. Ce cahier des charges a été réalisé par rapport à la nouvelle version du site du client (également un CMS avec Joomla), qui était disponible via une connexion au serveur. J'ai pu obtenir un aperçu du futur site pour faire ce cahier des charges, ce qui m'a également permis de me familiariser avec le client et son secteur d'activité.

Après avoir rédigé le cahier des charges, le site d'Herbeau n'était toujours pas en ligne. Il fallait donc également attendre avant de commencer le référencement.

Pole Positioning a pour objectif dans un futur proche, de faire de **l'affiliation** et de **l'e-mailing** pour les clients. J'avais donc aussi la possibilité de réaliser un dossier sur ces deux sujets, expliquant en quoi ils consistaient, quel rôle pouvait jouer Pole Positioning, quels partenariats étaient envisageables etc.

J'ai donc décidé, en attendant la mise en ligne des deux sites, de commencer le dossier sur l'affiliation, précédé par un travail de compréhension et de définition du sujet. Le document, qui figure en annexe, permet donc d'obtenir un **état des lieux** sur l'affiliation, quelles en sont les différentes formes, quels sont les **intérêts** et quel rôle peut jouer Pole Positioning. J'ai opté pour l'insertion massive de solutions comme par exemple la mise en ligne d'une campagne, l'intervention occasionnelle ou un couplage affiliation/référencement par exemple.

Après avoir rédigé ce dossier, les deux sites n'étaient toujours pas en ligne, ce qui commençait à poser un problème assez important. Il fallait absolument trouver une nouvelle mission, elle était en réalité toute trouvée : **responsable contenu éditorial** des sites clients. Cette activité a donc été la principale tout au long du stage, couplée avec celle qui avait pour objectif la formation au référencement : chargée de référencement.

2.2 Responsable contenus éditoriaux

En 2008, les **contenus** occupent une place primordiale au sein du référencement naturel mais aussi payant. « Le contenu éditorial est indispensable à la bonne indexation d'un site et, par sa richesse, sa variété et sa pertinence, il en conditionne la visibilité. Il joue également un rôle majeur dans la qualité des liens entrants »⁹.

Le texte est l'élément essentiel, contrairement aux images ou vidéos qui ne peuvent contenir que de petits descriptifs. Il constitue la base du référencement car plus il y a de contenus variés sur un site, plus celui-ci est **visible** par les moteurs de recherche.

De plus, depuis l'avènement du web 2.0, les blogs sont en pleine explosion, tout comme les sites communautaires ou les réseaux sociaux. Ces nouvelles formes de diffusion de contenus misent sur les internautes pour améliorer leur visibilité. Ce sont eux qui les lisent, qui les font connaître, qui en font le succès, le buzz. Nous sommes entrés dans une forme de « *démocratie du web* » où le citoyen internaute vote pour son meilleur site, sa meilleure actualité etc.

Pole Positioning est une agence web marketing spécialisée dans le référencement naturel et sponsorisé. Etant donnée la place qu'occupent les contenus éditoriaux au cœur du référencement, il arrive très souvent que les clients demandent à ses consultants d'améliorer les contenus de leur site. Cela passe donc par la rédaction, la diffusion, ou encore la création de pages pour les clients désirant améliorer la qualité de leurs contenus textes. Il est également possible que les consultants ne fassent que du coaching pour un client, lui donnant des conseils ou des idées pour changer la visibilité de son site via de nouvelles formes de contenus.

Ce sont donc tous ces éléments qui ont constitué l'essentiel de la mission du stage intitulée « responsable de contenus éditoriaux ». Voici la liste des différentes tâches que cela comporte :

- La rédaction d'articles pour des blogs de clients
- La rédaction de fiches produits et de pages produits pour les clients

⁹ Source : Livre blanc *Référencement : la revanche du contenu*. – Dixxit, l'agence éditoriale interactive. – Février 2007.

- La diffusion des contenus par les médias sociaux
- Le conseil ou coaching pour les clients
- La rédaction de campagnes de liens sponsorisés
- Le positionnement de pages par le contenu
- Autres (ergonomie, marketing etc.)

Cette mission était idéale. Issue d'une formation littéraire, je côtoie les contenus éditoriaux depuis longtemps. De plus, une mission comprenant uniquement les aspects techniques du référencement était ni dans mes objectifs ni dans mes envies. Enfin, cette mission m'a apporté plus de responsabilités, et m'a permis de me mettre en confiance. C'était aussi un challenge car je savais que l'on me testait sur cette mission.

Grâce à cette mission comprenant ces différentes tâches, j'ai pu acquérir de nouvelles compétences et me familiariser avec de nouveaux outils.

2.1.1 Le conseil ou coaching

Pole Positioning fonctionne avec un modèle divisé en trois catégories applicables à toutes les tâches : conseil, mise en œuvre et suivi. Lorsque l'on m'a confié la mission de responsable des contenus éditoriaux, cela comprenait donc en plus de la rédaction de contenus, le **conseil** auprès des clients.

Avant de mettre en œuvre la rédaction ou création de contenus, les consultants doivent conseiller le client qui choisira ensuite de le faire lui-même ou de le faire faire. Lorsque le client choisit de le faire lui-même, le consultant effectue un travail de coaching.

La mission a commencé avec pour moi la responsabilité d'un seul client en le conseillant tout d'abord au niveau de la rédaction d'articles sur son blog et la méthodologie de rédaction de fiches produit. J'ai pu être le **contact direct** de ce client lorsqu'il avait des questionnements à propos de la rédaction. Bien entendu, il y a aussi eu des phases de pratique notamment pour la fiche descriptive. Pour ce client qui vend des services de location d'appartements et de villas,

j'ai tout d'abord rédigé un exemple afin qu'il comprenne le mode de fonctionnement. Il était très important pour ce client de modifier :

- les titres des annonces qui n'étaient pas du tout descriptives
- le texte qui était trop neutre
- les liens internes qui n'étaient pas présents

Les liens internes sont très importants sur ce site. Les internautes ne réservent pas un appartement ou une villa comme ils achètent un livre. Ils doivent avoir un large choix dans la gamme afin de mieux sélectionner. Les liens sur le blog sont également très importants car ils peuvent bénéficier d'informations complémentaires non présentes dans le descriptif du produit. Le blog permet de compléter mais aussi d'apporter des photos et/ou des vidéos afin que les internautes aient le meilleur aperçu possible du lieu en question.

Il a donc fallu expliquer au client l'importance des liens, des photos, de la description etc. que ce soit par téléphone ou en rédigeant des guidelines. Lorsque l'on se retrouve responsable d'un client, ou d'une partie de son contrat, on se doit de lui être entièrement disponible. Lorsqu'il a la moindre question ou le moindre doute, nous devons pouvoir y répondre le plus rapidement possible.

Avoir le client au téléphone ou lui adresser directement un message a constitué une toute nouvelle activité. Elle m'a permis de me rendre compte que l'on n'a pas droit à l'erreur à ce moment-là. Au début pas très sûre de moi, je faisais lire à un collègue le moindre mail que je devais envoyer à un client. Mais au fur et à mesure, j'ai pris confiance en moi, et envoyais les mails directement, entretenant une très bonne relation avec le client concerné. C'est également plus simple une fois que l'on rencontre les personnes. La relation est beaucoup plus facile par la suite.

Auparavant, je n'avais jamais eu l'occasion de me situer dans une telle **relation clients**¹⁰. Construire et développer une relation avec un client constitue un réel challenge. S'il est réussi, on peut dire que l'entreprise aura beaucoup plus de chances de conserver son client. De nombreux critères entrent en jeu dans la relation clients : la connaissance du client, la

¹⁰ Je ne considère pas si importante la relation entretenue lors des jobs d'été entre le poste occupé : caissière, et le client, notamment de part la quantité et la diversité des clients.

communication, la disponibilité du consultant dans l'accompagnement et l'anticipation dans l'analyse des besoins, etc.

Il n'y a donc pas eu de problème particulier dans les différentes relations entretenues avec les clients tout au long du stage.

2.2.2 Rédaction d'articles

La rédaction est une activité que je pratique depuis déjà longtemps, notamment grâce à ma formation littéraire et ma licence en littérature et civilisation espagnole. De plus, depuis le mois d'avril, je suis co-rédactrice sur le blog des **Docs de doc and Co**¹¹, créée par Gilles Dognon, un étudiant de ma promotion d'IDEMM. Ce blog consacré à l'actualité multimédia (cinéma, musique, DVD, jeux vidéos, web etc.), me permet de m'épanouir dans un domaine qui me passionne. Etant un blog non professionnel, nous sommes entièrement libres dans la rédaction des articles. Si un thème ou un fait de l'actualité m'intéresse, je peux en faire un article.

En arrivant chez Pole Positioning, j'ai pu également rédiger des articles sur le blog du site¹² en rapport avec le **secteur d'activité** de l'entreprise ou de ceux des clients. J'ai rédigé par exemple un article sur le classement des meilleurs sites de e-commerce pour le premier trimestre 2008¹³ ou encore sur la mise en place des billets d'avion électroniques¹⁴. Sur le blog de Pole Positioning, l'outil installé est Dotclear. Je connaissais déjà ce système de gestion de contenus que nous avons utilisé pour le premier projet du Master Idemm (la communication online du Congrès Net 2007¹⁵). De plus, sur les Doc de doc and Co, il s'agit aussi de ce même outil.

¹¹ <http://www.docslumpy.info/ddd>

¹² <http://www.polepositioning.fr/actus/>

¹³ <http://www.polepositioning.fr/actus/index.php/2008/05/20/103-les-francais-de-plus-en-plus-adeptes-du-e-commerce>

¹⁴ <http://www.polepositioning.fr/actus/index.php/2008/06/02/104-le-billet-d-avion-en-papier-n-est-plus-place-a-l-e-ticket>

¹⁵ <http://blog-congres-net-lille.com>

Suprglu³¹ est un agrégateur social qui permet à ses membres de rassembler tous les contenus des sites tels que Del.icio.us, Flickr, Blogger etc. sur une seule et unique page. Les différents contenus sont rassemblés de façon très simple et peuvent être personnalisés par les internautes.

Tous ces outils basés sur le social sont depuis plusieurs mois en plein développement. Les entreprises y sont encore peu présentes, mais cela vaut la peine de consacrer du temps à la création et la diffusion de contenus sur les médias sociaux.

2.2.5 Les contenus sur les médias sociaux

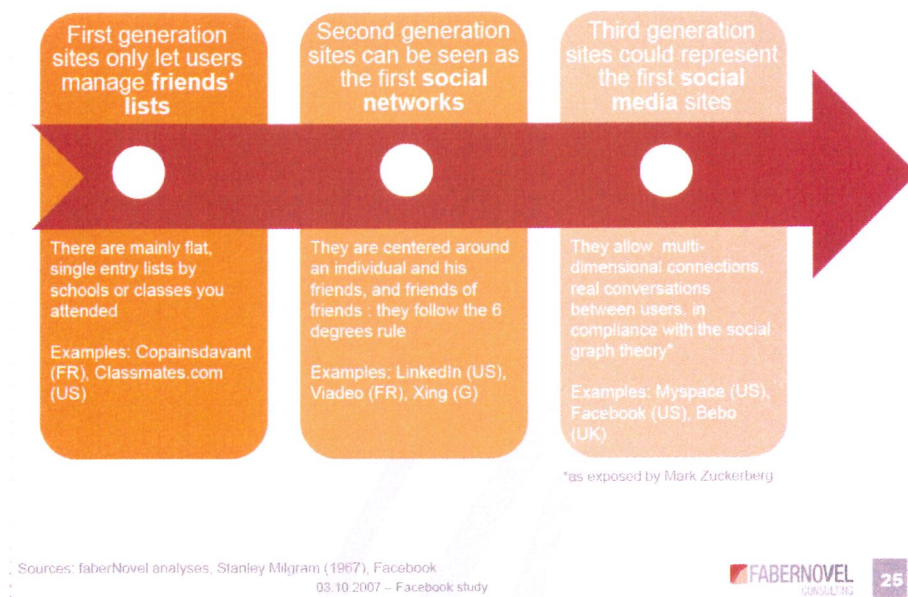
« Effet de Mode ou véritable opportunité de Business pour les entreprises, les réseaux sociaux sont au cœur de toutes les stratégies.³² »

Les réseaux sociaux existent depuis toujours et chaque individu évolue à l'intérieur de ces réseaux. Il s'agit par définition de l'ensemble de liens qui les relie à d'autres personnes ou environnements, qu'ils soient professionnels ou personnels. Pour une personne, il s'agit de la famille, des amis etc. De la même façon, dans une entreprise, on considère les collègues, fournisseurs, clients, comme des réseaux.

Sur le web, un réseau social électronique correspond à un site mettant en relation des individus ou organisations sociales par un système d'interactions sociales. Des internautes font partie de ces communautés et possèdent une identité numérique depuis déjà plusieurs années. On distingue plusieurs formes de réseaux : les listes de contacts, les réseaux sociaux et les médias sociaux :

³¹ Cf. Annexe page 9, <http://www.suprglu.com/>

³² Le marketing sur le web, C. Jourdain : <http://www.camillejourdain.fr/reseau-sociaux-mode-ou-opportunite/>



Les réseaux sociaux exploitent les technologies du **web 2.0**, c'est-à-dire des applications en ligne favorisant l'ergonomie et l'usage de l'interface utilisateur à travers le navigateur et deviennent des médias sociaux³³.

Les entreprises doivent aujourd'hui s'adapter à cette nouvelle orientation que prend le web, notamment pour améliorer toute forme d'échange.

Mais les organisations ou entreprises (françaises) commencent seulement à s'y intéresser et s'interrogent sur les apports qu'elles peuvent lui apporter. Elles se sont aperçues que les outils du web 2.0 tels que les blogs, les réseaux sociaux ou toute forme de diffusion de contenus sociale, constituent de réels moyens de communication et de collaboration, que ce soit avec des clients, partenaires, collaborateurs etc.

Les différentes actions menées par les entreprises sur Internet promues par les internautes font partie de ce que l'on appelle le **marketing viral**. Les individus diffusent les contenus qui les intéressent à leur propre réseau. C'est ainsi que très rapidement, un individu ou groupe d'individus peut être connu ou même pour une entreprise, reconnue dans son domaine. Il faut toutefois faire attention à ne pas évoluer vers un marketing trop agressif, au risque de dégrader l'image de l'entreprise.

³³ Cf. Schéma du web 1.0 et 2.0 page 10 en annexe.

Les réseaux sociaux peuvent donc apporter donc aux entreprises de nombreux **avantages** :

- Promouvoir sa marque, ses produits ou actions effectuées
- Faire collaborer les collègues en faisant du réseau social un Intranet
- Meilleure communication des produits, actions
- Recruter plus facilement
- Améliorer la méthode de travail pour les commerciaux

Je pense que les réseaux sociaux comme technique webmarketing sont loin d'être un effet de mode pour les entreprises, d'autant plus que cela ne coûte rien à l'entreprise. Maintenant, cela dépend de la manière de les utiliser. De nombreux réseaux sont à la disposition des internautes, et il faut savoir faire le bon choix, de façon à s'en servir le plus professionnellement possible.

Le **marketing viral** ou production et diffusion de contenus sur les médias sociaux a été une activité tout au long du stage. Dans cette activité, je veux parler des réseaux sociaux ainsi que les outils de bookmarking.

« Le **Social bookmarking** (ou marque-page social, navigation sociale, partage de signets en français) est une façon pour les internautes de stocker, classer, chercher et partager leurs liens favoris. Dans un système ou réseau de bookmarking social, les utilisateurs enregistrent des listes de ressources Internet qu'ils trouvent utiles. Ces listes sont accessibles aux utilisateurs d'un réseau ou site web. D'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt peuvent consulter les liens par sujet, catégorie, étiquette ou même de façon aléatoire.³⁴ »

Le marketing viral s'est divisé en plusieurs étapes durant le stage. La première a été le choix des outils sur lesquels les clients se positionnaient. Au niveau des réseaux, Facebook, Viadeo et LinkedIn ont été sélectionnés. Il s'agit d'outils plus ou moins professionnels qui drainent un nombre important de visiteurs. A partir de cela, on peut considérer qu'ils sont importants pour les entreprises. De plus, ce sont des outils familiers, utilisés quotidiennement et donc plus facilement manipulables.

³⁴ Source Wikipedia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Partage_de_signets

Facebook est un réseau social grand public qui tend de plus en plus à devenir une interface professionnelle. « Les utilisateurs se regroupent naturellement par affinité. Ils constituent ainsi des profils de populations très homogènes. Les groupes et les réseaux d'amis étant placés sous le signe d'une forte similarité. On peut donc observer des comportements de mimétisme au sein de Facebook qui vont intéresser les vendeurs de produits ou de services³⁵. Les liens étroits entretenus entre les membres de ces populations homogènes peuvent faciliter le développement de techniques de ventes basées sur le principe Tupperware. ». Facebook permet aux entreprises d'améliorer leur visibilité, notamment grâce aux membres inscrits qui échangent et partagent des liens (qui est le principe du bookmarking). Les individus ont plus confiance en leurs contacts lorsqu'il s'agit de cliquer sur un lien ou de faire partie d'un groupe, ce qui augmente particulièrement les chances de buzz (la diffusion de messages par le consommateur sous la forme de bouche-à-oreille).

Viadeo est quant à lui un réseau social entièrement professionnel et leader en France dans ce domaine. La différence avec Facebook est que la version gratuite est très limitée. Les internautes mettent en ligne leur CV détaillé, qui peut être consultés par tous (inscrits et non inscrits). Puis grâce à la constitution d'un réseau, à l'activité dans les hubs etc., ils pourront se faire remarquer ou rencontrer de nouveaux contacts. Viadeo est très utilisé pour les personnes qui recherchent un emploi et par les entreprises qui déposent leurs offres en ligne. Ce réseau « considère que chaque membre est potentiellement un créateur de communauté et introduit la notion de communauté publique ou privée. Les fonctionnalités groupes sont des forums en mode texte ayant une interface d'envoi de messages aux membres.³⁶» C'est donc un bon moyen de faire connaître son entreprise, mais comme tout réseau, cela dépend de l'activité et du temps que l'on passe à y travailler.

LinkedIn est un des premiers sites web de réseau social (créé en 2003) qui a pour objectif la mise en relation professionnelle. Tout comme Viadeo, LinkedIn permet aux membres de se relier à des connaissances ou des groupes et de rencontrer de nouvelles personnes. C'est un bon moyen pour trouver un emploi ou pour poser des questions au sein des groupes etc. Faire du business est la principale activité de ce réseau. Certains passent leur temps à rechercher des contacts qu'ils espèrent fructueux... L'avantage sur LinkedIn est que les entreprises peuvent

³⁵ Les explorateurs du web, <http://ru3.com/luc/tag/reseaux-sociaux/comprendre-facebook.html>, 11 Octobre 2007.

³⁶ Eric Herschkorn, Patrick Barrabé, Livre blanc "Business Social Networking, *Run your network 2.0*" 30 Septembre 2007, page 44.

disposer d'une page qui leur est entièrement dédiée, des « company profiles ». « Ce nouveau service, pour l'instant en bêta, est une aubaine pour les entreprises, attachées à mieux communiquer avec leurs clients, partenaires ou employés potentiels, et pour les membres de LinkedIn, en quête d'opportunités professionnelles (job, prospects, etc.). « *Plus qu'une simple description de l'entreprise, ces fiches sont pour eux un moyen de mieux connaître une société et, pourquoi pas, de découvrir celles où il faut travailler ou celles avec qui il faut faire des affaires* », résume Maisy Samuelson, chef de produit, dans une vidéo sur le blog de LinkedIn. Dans la logique du réseau social, c'est aussi bien évidemment une occasion supplémentaire de doper son carnet d'adresses, en multipliant les contacts.³⁷ » Sur la fiche entreprise, les internautes peuvent connaître la liste des salariés d'une entreprise, quelles sont les nouvelles recrues, qui sont les plus actifs, quels profils sont les plus consultés et bien entendu toutes les informations essentielles sur la société (localisation, statut, taille etc.).

Le travail réalisé sur les réseaux sociaux a été le même pour chacun d'entre eux. Tout d'abord, il faut passer par la phase de création de compte pour le client. On y entre un nom, une adresse mail etc. ainsi qu'une image. Le logo de l'entreprise est très important, c'est lui qui permet de repérer ou reconnaître l'identité d'une société.

Une fois le compte créé, il y a une étape importante : **la recherche de membres** déjà inscrits. Il est indispensable pour une société, si certains de ses employés sont inscrits sur les réseaux, que ceux-ci fassent partie de son réseau professionnel de contacts. Si certains ressortent dans la recherche, une demande de mise en relation est envoyée. Il est nécessaire de préciser dans le message lors de cette demande, qu'il s'agit d'un outil pour améliorer la visibilité de l'entreprise et que leur présence dans les contacts est très utile. Les réseaux sociaux privilégient la quantité des contacts plutôt que la qualité, surtout car ce sont eux les vecteurs de l'information. Plus un membre a de contacts, plus il a de chances d'être repéré ou reconnu dans son domaine.

L'étape suivante dans le marketing viral est **la création de groupes ou hubs** au nom de la société. La notion de communauté ou de « réseautage social » est plus que présente au sein des réseaux sociaux et du web 2.0. Ce n'est pas nouveau que tout individu a un besoin vital de socialisation. Ce qui est nouveau c'est que celle-ci devient de plus en plus virtuelle. Avec

³⁷ Source 01.Net, Sandrine Chicaud, <http://www.01net.com/editorial/374729/linkedin-lance-des-fiches-de-profil-pour-les-entreprises/> le 21 Mars 2008.

En revanche, j'ai découvert un autre système lorsque l'on m'a confié la rédaction d'articles pour un client¹⁶ : **Wordpress**. Grâce à cette tâche, j'ai pu me familiariser avec cet outil que je ne connaissais pas. La rédaction d'articles pour Hispanoa m'a permis d'avoir également une bonne connaissance de la péninsule ibérique, de part les nombreux articles mis en ligne. Avec cette activité, j'ai appris à mettre des vidéos en ligne, chose que je n'avais jamais faite auparavant.

La rédaction d'articles sur un blog nécessite quelques rudiments.

Tout d'abord, **l'écriture pour le web** est particulière car il faut adapter son style en fonction du type de visiteurs qui va lire les articles. Il faut porter une attention particulière au choix du vocabulaire : remplacer les termes pauvres par des mots chargés de sens et d'information. Le style doit être direct et affirmatif afin de s'adresser directement aux lecteurs. Il faut également écrire non pas pour écrire mais pour apporter une information utile. La façon d'écrire est donc courte et concise et de style varié pour éviter la monotonie. La lecture à l'écran étant plus pénible que sur papier, les textes d'une page web doivent être 50% plus courts que leur équivalent papier.

De plus, les internautes ne lisent souvent que le début des articles avant de prolonger plus loin leur lecture. C'est donc en amont que doit être placé l'idée ou le sujet principal du texte. Il est important que le texte soit découpé en **paragraphes** afin qu'il soit plus facilement balayable et mis en gras pour **mettre en évidence**. Insérer des **images** est également une option utile pour illustrer et aérer les propos.

Enfin, il est indispensable de soigner les micro-contenus avec des **titres informatifs**, il doit donc être autonome et comporter des mots-clés qui permettent de **désigner le contenu de l'article**.

L'activité de rédaction a été couplée durant cette tâche à celles de **recherche d'informations** et de **synthèse de documents**, lors de l'écriture d'articles pour Hispanoa. En effet, les articles concernent des destinations vacancières, des villes hispanophones ou encore des thématiques culturelles espagnoles. Pour écrire un bon article, il faut donc auparavant plusieurs étapes :

- Collecter les informations, les analyser, trier, en tirer les données les plus pertinentes.

¹⁶ <http://www.hispanoa.com>, site de location, réservation de villa et appartements en Espagne.

- Organiser, coupler des informations qui donnent un premier aperçu du « plan » de l'article.
- Recherche d'images et/ou de vidéos.

Il ne s'agit pas d'une activité de synthèse de documents de quatre pages, mais même pour un court article, il est nécessaire que les données soient bien organisées afin d'en faciliter la mise en page et la compréhension par les internautes.

Une fois le texte rédigé, il faut veiller à sa **mise en page**. Pour cela, on applique les techniques citées ci-dessus : paragraphes, mise en exergue, sans oublier les liens hypertextes. Les liens sont des éléments primordiaux dans le référencement d'un site. C'est pourquoi il faut soigner leur écriture de manière à leur attribuer le plus de poids possible. Mais la recherche de liens passe également par une phase de recherche. Il n'est pas toujours évident de savoir sur quel terme on va faire un lien. Il faut ensuite choisir la page d'atterrissage qui va se cacher derrière ce lien.

Dans le cas du blog d'Hispanoa¹⁷, les articles sont principalement destinés à de futurs vacanciers qui souhaitent obtenir des informations complémentaires à leur destination de voyage. Les articles reprennent les informations officielles et la plupart du temps, on trouve des liens vers des offices de tourisme, vers les sites culturels les plus visités etc.

Mais les liens externes sont aussi importants que les **liens internes**. Il est possible que les internautes arrivent sur le blog sans passer par la page d'accueil. C'est pourquoi pour chaque destination, l'article inclut un lien vers une page du site permettant de consulter les différentes maisons ou appartements à louer à cet endroit. Les liens internes sont aussi ceux qui relient un article du blog à un autre. Lorsque deux destinations se recoupent, un lien permet à l'internaute de consulter de nouvelles informations au sein d'un autre texte.

Enfin, le dernier élément concernant les articles est leur **indexation**. Une fois terminé et mis en page chaque article se voit attribuer une catégorie ainsi que des tags permettant de le décrire grâce à des mots-clés. Les tags sont environ au nombre de trois ou quatre, ce sont des mots très simples qui exposent le contenu de l'article en reprenant les idées principales.

¹⁷ <http://www.hispanoa.com/actualite/>

Ces mots-clés permettent une fois de plus de qualifier un article et d'en améliorer le référencement. La classification des informations basées sur ce mot-clé en est que bonifiée.

Tout au long du stage, la rédaction d'articles a été présente et à cela s'ajoute une autre forme de contenus rédigés pour les clients.

2.2.3 Rédaction de fiches produits

Les clients demandent parfois aux consultants de rédiger des articles, notamment lorsqu'ils sont en possession d'un blog sur leur site. Mais il n'est pas rare que certains clients souhaitent que leur agence web rédige pour eux des **fiches** descriptives de leurs produits. Lorsque les textes sont écrits par des personnes travaillant dans le domaine, les mots employés ne sont pas toujours accessibles à tous de part la forte présence de termes techniques. Il semble donc très judicieux de faire appel à des professionnels, qui plus est extérieurs au domaine d'activité. Les termes employés resteront très simples et compréhensibles du grand public¹⁸.

Pour que les internautes aient donc le meilleur aperçu possible des produits vendus par un site Internet, et surtout pour qu'ils aient envie de les acheter ceux-ci doivent être décrits de manière très **explicite** dans la fiche produit. La présentation, le texte, sont des éléments qui vont susciter l'envie d'acheter chez le visiteur.

Mais avant de savoir ce que comporte la fiche produit, il faut savoir quel **type** de produit est vendu. S'il s'agit d'un produit fini, on va penser à une description en fonction de son utilisation. En revanche, pour un produit non-fini, le descriptif se rapprochera plus de caractéristiques générales.

Il faut également savoir à qui s'adresse le produit : public ou professionnel ? Les données vont également varier selon qu'il s'agisse d'un produit unique ou venant d'un fournisseur.

Après avoir pris connaissance de toutes ces données, on peut alors commencer à penser au **contenu** de la fiche. Il ne faut pas être avare en précisions car il est possible que l'internaute recherche une information très précise et s'il ne la trouve pas, il ira voir ailleurs. Les moteurs

¹⁸ Ces informations ne sont bien entendu pas valables pour un site de B to B dans un domaine d'activité semblable.

de recherche étant friands de contenus, il faut apporter le plus de précisions possible car le site n'en sera que davantage visible.

La rédaction du texte exige certains principes qu'il faut absolument mettre en œuvre :

- Ne pas faire de fautes d'orthographe : indispensable pour que l'internaute considère le site comme sérieux.
- La mise en exergue des mots importants : Sur Internet, l'internaute lit en diagonale. Il doit pouvoir rapidement trouver les informations qu'il recherche.
- Aérer la présentation par des titres et sous-titres, ne pas hésiter à sauter des lignes. Un paragraphe pour une idée.
- Conserver les mêmes intitulés et présentations des données pour faciliter la lecture des fiches par les internautes.
- Aller du général au plus détaillé
- Rester concis en faisant des listes et éviter de faire la promotion du produit.

La fiche produit sert à mettre l'internaute en **confiance** et doit donc répondre à toutes les questions qu'il peut se poser. Elle est également rédigée dans le but de lui donner **envie de rester** sur votre site.

Mais il n'y a pas que le contenu textuel qui construit la fiche produit. Il existe de nombreuses possibilités pour améliorer la présentation comme par exemple l'insertion de **photos**. Un internaute n'achètera pas s'il ne voit pas à quoi ce qui l'intéresse ressemble. Etant donné qu'il ne peut pas le toucher, il doit pouvoir avoir le meilleur aperçu possible grâce aux photos. Plusieurs critères sont requis :

- Insérer plusieurs photos
- Les photos doivent être faites par des professionnels
- La taille doit pouvoir être jugée (poser le produit sur un modèle)
- L'internaute doit pouvoir zoomer sur le produit
- Si le produit existe en plusieurs couleurs, il doit pouvoir le visualiser sous ses différentes formes
- Le produit peut être visualisé de façon panoramique. En faire le tour ne rendra qu'une meilleure présentation

Exemple de photo descriptive d'un produit sur le site de La Redoute¹⁹:



Le texte descriptif peut aussi (avec ou sans les photos) être accompagné d'une **vidéo** de présentation du produit. La vidéo permet de rendre l'objet plus accessible et plus réel pour les internautes. C'est une façon de le présenter originalement en montrant les usages que l'on peut en faire. Cela permet aussi de se différencier des concurrents qui optent plus généralement pour les photos. La difficulté pour les vidéos réside dans leur création, le mieux étant de laisser le travail aux professionnels moyennant un budget conséquent. La vidéo doit être très courte pour ne pas s'apparenter à une publicité.

Une autre possibilité est la présentation du produit en **3D**, le rendant encore plus accessible par les internautes. Celui-ci peut avoir l'impression de le toucher et de se l'approprier virtuellement. L'objet peut donc apparaître sous la forme d'une animation tournant sur lui-même et faisant apparaître tous ses aspects, ou d'un objet manipulable, il y a interaction entre lui et l'internaute qui peut le manipuler dans le sens souhaité. Enfin, une dernière forme de présentation est la mise en situation interactive comme par exemple la création d'un jeu pour découvrir l'objet²⁰.

Un élément non négligeable est le **cross-selling** ou la vente croisée. Il s'agit de proposer d'autres produits associés lorsque l'internaute se trouve en situation d'achat. Cela permet

¹⁹ Source La Redoute : <http://www.laredoute.fr/vente-t-shirt-ras-de-cou-manches-longues-bio-soft-grey.aspx?productid=324142940&documentid=201208&single=false&categoryid=42294234>

²⁰ Cf. Annexe page 3

d'augmenter le montant des achats, de présenter d'autres produits etc. Il s'agit d'une technique judicieuse pour inciter les visiteurs à commander un article sur le site. Ces produits peuvent être associés à la confection d'une recette, à un même thème ou parce qu'ils ont été achetés par les mêmes personnes. Certains sites proposent également des conseils personnalisés basés sur les précédents achats de ces personnes. On retrouve par exemple « Les personnes qui ont acheté ce produit ont aussi acheté... », notamment sur Amazon²¹.

Les produits peuvent également être présentés sous la forme d'un **pack** avec une réduction économique. Au lieu d'acheter les produits séparément, l'internaute a l'opportunité d'acheter le lot et de faire des économies comme par exemple sur le site de Cdiscount²² avec une offre qui est un véritable succès, on propose le produit et avec un euro de plus, un autre produit

Un critère qui fonctionne aussi très bien est le fait de donner la parole aux consommateurs en proposant aux internautes de **donner leur avis** sur un produit. L'acheteur est la personne qui peut le mieux parler du produit pour l'avoir déjà acheté. Si les commentaires sont positifs, cela va sans aucun doute influencer l'internaute qui est en situation de réflexion concernant son achat. Toutefois, cette technique demande une grande modération au niveau commentaires qui ne doivent pas porter préjudice au vendeur. Il faut consacrer beaucoup de temps à ce travail en supprimant les spams, commentaires mal placés, mais aussi en répondant aux messages si besoin est.

Un site qui démarre aura beaucoup moins d'implication de la part des visiteurs, c'est pourquoi il faut l'encourager. Encore une fois, **Amazon** est un modèle dans cette technique. De part sa popularité, un nombre important d'internautes ont déjà déposé leur avis sur un produit. De plus, les commentaires sont classés par ordre d'apparition ou de pertinence, notés par les internautes et il y a aussi une moyenne des commentaires²³.

Réussir à attirer le visiteur sur un site constitue déjà un grand pas dans le processus de webmarketing. Mais cela ne suffit pas. L'internaute doit avoir tous les éléments à portée de main afin de rester sur le site et qu'il y ait **transformation**. « Le taux de transformation pour un site marchand désigne le pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total

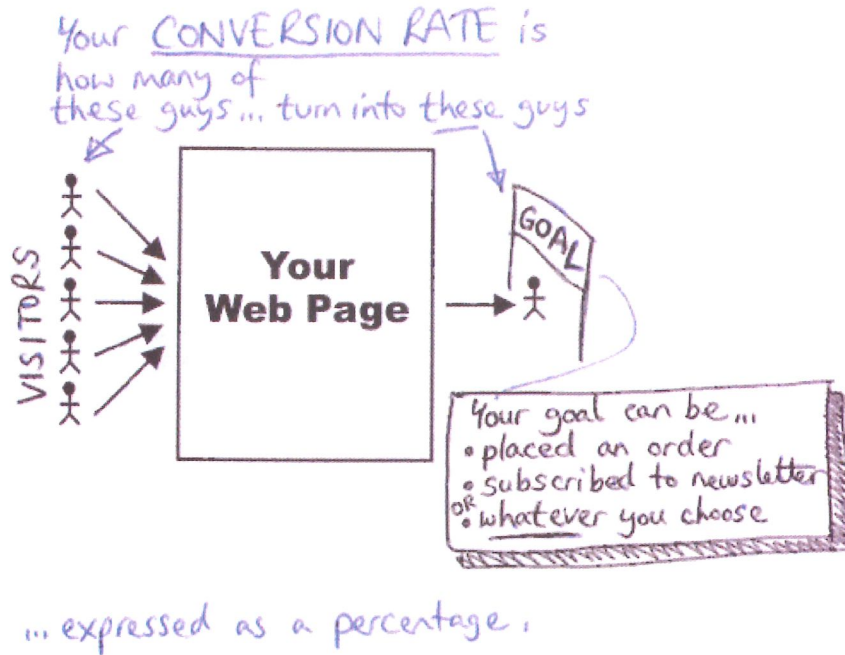
²¹ Cf. Annexe page 4 image 1

²² Cf. Annexe page 4 image 2

²³ Cf. Annexe page 5.

d'internautes visiteurs sur le site pendant une période de référence. Le taux de transformation indique la capacité du site à transformer les visiteurs en acheteurs »²⁴.

Pour varier la lecture, voici un schéma qui explique parfaitement ce qu'est la transformation²⁵:



Il existe plusieurs facteurs pour améliorer le taux de transformation sur un site marchand. La fiche produit en fait partie. A cela, on peut ajouter :

- Les conditions générales de vente
- Les modalités de livraisons et possibilités d'échange, de retour etc.
- Les moyens de paiements proposés
- La confirmation de la commande par affichage et envoi de mail
- La navigation et la visibilité du panier

²⁴ Buzzinessman blog e-commerce, article écrit par Grégory : <http://www.buzzinessman.com/augmenter-son-taux-de-transformation/2008/01/10/> le 10 Janvier 2008.

²⁵ Buzzinessman blog e-commerce, article écrit par Grégory <http://www.buzzinessman.com/le-taux-de-transformation-explique-a-un-enfant/2008/05/18/> le 18 Mai 2008

- La possibilité de contacter une personne pour suivre la commande (téléphone, adresse ou email)
- Le design du site : plus une charte graphique est belle, plus l'internaute va transformer sur ce site et va devenir fidèle

Pour avoir plus de chances d'augmenter le taux de transformation, la fiche produit est essentielle. Plusieurs éléments ont été mis en pratique lors du stage : la rédaction du texte et sa mise en page, l'insertion de photos, les produits associés, les liens vers d'autres produits etc²⁶.

Les autres solutions comme la vidéo ou les avis des internautes ont pu être conseillées auprès des clients.

2.2.4 Rédaction de pages

Une des dernières nouveautés sur le web est la **carte d'identité 2.0** dans une sorte d'annuaire interactif comme Ziki. Ce réseau social ou « métaservice » permet à des personnes ou entreprises de se créer une page perso et de se mettre en relation avec d'autres en fonction de leurs affinités. L'intérêt est de disposer d'une page regroupant tous les univers numériques jusqu'alors dispersés sur les différentes plateformes (bookmarks, blogs, photos, vidéos, réseaux sociaux etc.). Grâce au système de tags, les pages perso Ziki sont très bien positionnées sur les moteurs de recherche lorsque le nom de la personne ou entreprise est tapé.

Alors pourquoi créer son Ziki ? Voici la réponse du fondateur et PDG de la plateforme : Jean-François Ruiz : « Pour choisir ce que vous voulez montrer aux gens. Au lieu de tomber sur un commentaire ou une photo qui ne vous met pas en valeur, celui qui cherche des infos sur vous cliquera sur votre page, puisque c'est le premier lien qu'il trouvera. Là, vous lui montrerez uniquement votre meilleur profil. ²⁷ »

²⁶ Cf. Exemple de fiche produit en annexe page 6.

²⁷ Recueillie sur le journal gratuit 20 Minutes du 16 Novembre 2007 : http://www.guillaumebizet.fr/fichiers_blog/public/docs/Ziki_20min.pdf

Depuis le mois de mars, Ziki a couplé son offre gratuite de page perso avec la possibilité de se référencer sur la première page de Google via un lien commercial. Ziki propose de promouvoir son nom ou son entreprise en faisant de la publicité, une offre de 30 jours est gratuite, puis un abonnement de 15€ par mois ou 180€ par an. L'intérêt est que Ziki s'occupe du traitement avec Google et de la maîtrise du budget pour ses clients.

Durant le stage, la création d'une page Ziki n'a pas réellement été effectuée, seul le texte de la page a pu être rédigé²⁸. Le client possède sa propre page qui présente l'entreprise et les produits proposés. Pour ce client, la présentation des produits a été faite, elle reprend les éléments du site Internet mais le texte est modifié afin que la page n'apparaisse pas sous une forme de contenu dupliqué.

Lors de ce travail, la recherche de sites similaires à Ziki a été faite, parmi lesquels des annuaires professionnels et des sites sous la forme de réseaux sociaux. Il est important dans ce genre de recherche, de ne pas négliger les sites anglophones qui ont toujours une longueur d'avance sur les francophones. Certains d'entre eux, notamment les annuaires, sont déjà anciens et n'apportent pas vraiment de nouveautés. D'autres, s'éloignent un peu du contexte professionnel mais apportent de nouveaux concepts et méritent d'être cités.

Squidoo²⁹, un réseau social permet aux internautes de créer une page perso en rapport avec leur passion. Les internautes parcourent les pages via un système de tags et peuvent les **noter** pour en améliorer la réputation. Le système est différent de *Ziki* et on a la preuve que grâce à une page, on peut être reconnu sur le web (en dehors des réseaux sociaux tels que MySpace par exemple).

ClaimID³⁰ est un site web qui permet à l'internaute de gérer son identité en ligne, de revendiquer les articles qui sont à lui ou non, de préciser qu'un article lui appartient lorsque le nom n'apparaît pas par exemple. Ainsi, lorsqu'une personne tape le nom de la personne dans un moteur de recherche, l'information donnée est plus pertinente à son sujet. L'idée est un résumé de liens regroupés ou non en catégories, et c'est à l'internaute d'ajouter les liens qui lui « appartiennent ».

²⁸ Page de QAS : <http://www.ziki.com/fr/qas>

²⁹ Voir annexe page 7, <http://www.squidoo.com/>

³⁰ Cf. Annexe page 8, <http://claimid.com/>

l'apparition des réseaux sociaux, les internautes se créent une réelle identité numérique et sociale très complète qui se construit également par l'appartenance à des groupes sociaux. Chacun s'inscrit dans différentes communautés afin d'affirmer ses goûts, ses envies, ses passions etc.

Sur Facebook par exemple, tout membre inscrit peut créer des groupes, ce qui fait qu'il y a une quantité impressionnante de groupes parlant de tout et de rien. Il y en a tellement, qu'ils sont obligés d'être classés dans des catégories et sous-catégories. Sur Viadeo, le principe est à peu près le même, les membres peuvent créer ou s'inscrire à des « hubs » également classés dans des catégories.

Dans les groupes, le principal avantage est de pouvoir poster des **messages**, discussions, d'ouvrir des **débats** ou encore d'insérer des **liens hypertextes**. Pour les entreprises, il s'agit d'une opportunité. Une fois le groupe créé (toujours sans oublier d'y mettre le logo en guise d'image), il est possible d'inviter les contacts à rejoindre le groupe. Ceux-ci permettent ensuite de faire la promotion de la société, toujours par le biais du bouche-à-oreille. Pour ce qui est de l'ajout de liens dans les groupes, il est préférable d'opter pour les dernières actualités. Cela permet de modifier régulièrement le contenu des discussions, et d'afficher des nouveautés à propos du site (d'où l'importance aussi de créer du contenu régulier sur le site ou le blog du site).

Créer une identité numérique professionnelle, basée sur l'entreprise ainsi que des groupes améliore donc la visibilité des entreprises sur les réseaux sociaux (notamment par la mise en place d'un réseau de professionnels, clients, employés, partenaires etc.) mais également le référencement naturel du site grâce aux backlinks.

La diffusion des contenus de sites clients a commencé sur les réseaux sociaux puis sur les outils de bookmark, les marques pages sociaux. Comme expliqué plus haut, il s'agit d'une façon pour les internautes de stocker, classer, chercher et partager leurs liens favoris. Il s'agit du même principe que le marque-page du navigateur, la différence est que l'internaute peut retrouver tous ses favoris depuis n'importe quel poste et qu'il est possible de partager ces favoris.

Les internautes enregistrent donc leurs signets, c'est-à-dire des liens vers des pages web qu'ils trouvent intéressantes. Chaque favori est tagué par des mots-clés afin de faciliter son classement dans les différentes catégories, et d'être plus facilement accessibles par les autres

internautes (ce n'est plus l'internaute qui crée les différents dossiers). Ainsi, les internautes ayant des centres d'intérêts communs peuvent consulter mutuellement leurs signets. Il est aussi possible de voir tous les sites reliés à un mot-clé. Lorsque deux personnes partagent le même signet, le nom de l'autre est visible et il est possible d'accéder à la page de favoris de cette personne. Ces deux personnes peuvent ensuite être mises en relation au sein d'un même réseau.

Les **inconvenients** des marques pages sociaux sont la mauvaise hiérarchisation des signets due à un mauvais étiquetage, notamment les fautes d'orthographe, la synonymie etc. De plus, certains internautes, pour améliorer la visibilité de leur site, référencent plusieurs fois la même page ou toutes les pages de leur site utilisant des mots-clés très courants. Il s'agit alors de spamming ou abus, non autorisé par ces outils.

Depuis 2005, ce type d'outil de partage de signets existe sur le web. Certains sont plus connus que d'autres, comme Del.icio.us, Digg aux Etats-Unis (et accessibles uniquement en anglais) ou Scoopeo ou Fuzz pour les français. Ces sont ces marques pages sociaux qui ont été exploités lors du stage, ainsi que Blogasty et Mister Wong. Comme pour les réseaux sociaux, la première démarche est d'inscrire le client sur les sites par son nom, logo, site, email etc. Ensuite le travail est d'inscrire les différents liens dans les favoris : actualités, articles de blog, pages de présentation, produits etc.

La difficulté a surtout été de choisir les catégories dans lesquelles insérer les liens. Ces outils sont en effet basés sur le partage de favoris selon des centres d'intérêts, des passions ou des thèmes très catégorisés comme sport, cinéma, environnement par exemple. Pour les sociétés représentées, il n'est pas simple de déterminer quelle catégorie correspond le mieux au sujet de la page.

Certains outils ont des avantages par rapport à d'autres. Sur Blogasty par exemple, lors de l'inscription, le flux rss du site ou du blog est requis. Ainsi, à chaque connexion, si un nouvel article ou sujet a été mis à jour sur le site, il apparaît dans les derniers. C'est donc plus facile pour inscrire le lien dans les favoris, il n'y a qu'à le sélectionner pour le proposer.

Faire du social bookmarking pour les clients nécessite un très bon suivi des différents sites. En effet, chaque fois qu'une nouvelle information ou un nouvel article du blog paraît, il doit être inscrit. Le coaching est aussi demandé car si le site n'est pas assez régulièrement mis à jour, le client est contacté. Le consultant se propose de rédiger du contenu ou conseille le

client de le faire. Cela demande donc de consacrer du temps tous les jours pour faire de la veille simple sur le site du client. Il est aussi possible de demander au client quelles informations il souhaite mettre en avant sur les marques pages (produits ou articles de blog etc.).

Sur les outils de bookmarking social, plus un article est lu ou partagé par les internautes, plus il va monter dans la hiérarchie. Ce sont les internautes qui votent et décident si un article est bien ou pas. C'est ainsi qu'un article peut se retrouver sur la page d'accueil.

Le mode de fonctionnement est à peu près le même que sur Agoravox³⁸, le média citoyen où toute personne peut rédiger du contenu. En effet, sur la page d'accueil apparaissent les meilleurs articles et il est possible de savoir combien de personnes ont voté pour lui.

Ce qui est aussi intéressant sur ces médias c'est que les internautes qui lisent les articles ont aussi la possibilité, comme pour un blog, de laisser des commentaires. Pour une entreprise, cela peut-être bénéfique, car il s'agit en quelque sorte de l'avis d'un externe qui n'est jamais négligeable.

La dernière partie de la mission « responsable contenu éditorial » concerne le référencement publicitaire.

2.2.6 Rédaction d'annonces publicitaires

Une des meilleures techniques pour faire connaître son site est le **search engine marketing**, c'est-à-dire le référencement naturel ou organique, couplé au référencement publicitaire ou liens sponsorisés. Les campagnes publicitaires telles qu'Adwords pour Google, consistent à créer des annonces qui apparaissent dans les résultats des requêtes. Les annonces apparaissent au-dessus ou à côté des résultats naturels et le client ayant déposé une annonce ne va payer uniquement lorsque l'internaute cliquera sur l'annonce. Opter pour les campagnes Adwords est à double tranchant. Si on n'en connaît pas les techniques, il est fort probable que le budget consacré aux liens sponsorisés soit dépensé dans le vide.

³⁸ <http://www.agoravox.fr/>

Les liens sponsorisés sont surtout utiles lorsqu'un client souhaite renforcer le référencement naturel, mais également si les urls de son site ne sont pas propres. Les publicités Google Adwords apportent de nombreux avantages :

➤ Contrairement aux autres formes de publicités est que celles-ci ne sont pas intrusives pour l'internaute. Elles sont en rapport avec ce que celui-ci recherche et donc beaucoup plus efficaces.

➤ C'est aussi la forme la plus rentable de publicité car c'est la personne qui décide du budget à y consacrer. Elle a aussi une grande liberté quant à l'affichage des annonces (emplacement, ciblage géographique, nombre d'annonces par campagnes etc.), le compte Adwords est entièrement personnalisable. Le mode de fonctionnement est aussi très simple, rapide bien que beaucoup plus subtil que cela.

➤ Il est possible de recevoir des rapports détaillés permettant de savoir où en sont les campagnes, quelles sont les annonces les plus efficaces etc.

Grâce au stage, j'ai pu réellement comprendre le fonctionnement des liens sponsorisés Google, notamment grâce à une formation spéciale. La méthodologie a été vue très en détail et se plaçait dans un contexte marketing de relation client.

A la suite de cette formation, j'ai pu mettre en place un certain nombre d'annonces pour les clients. Dans tous les cas, la méthodologie n'était pas abordée dès le début, elle a surtout consisté en la rédaction du texte pour les annonces. Chaque campagne comprend plusieurs groupes d'annonces correspondant à chacun à un mot-clé, qui eux-mêmes peuvent posséder plusieurs variantes d'annonces. En effet, il est important de rédiger plusieurs annonces pour un même mot-clé afin de déceler les plus efficaces au niveau du taux de clic. Ainsi, celles qui fonctionnent le mieux seront conservées, les autres non.

La rédaction des annonces est l'élément le plus important, car il représente ce que va exactement voir l'internaute susceptible de cliquer. Pour le convaincre de cliquer sur l'annonce, celle-ci doit respecter plusieurs critères de rédaction :

➤ Le titre de l'annonce doit contenir des mots-clés pertinents pour l'internaute, et surtout le mot-clé qui a déclenché l'affichage de l'annonce.

➤ Les deux lignes de description doivent également comprendre des mots-clés ou des synonymes, des informations pouvant attirer l'internaute.

➤ L'url présentée dans l'annonce doit enfin contenir le ou les mêmes mots-clés de façon à ce que l'internaute comprenne qu'il s'agit d'une page pouvant répondre à ses attentes. Ce système est très intéressant car il permet d'afficher une « fausse » url, avec par exemple `www.lenomdedomaine/lenomdeproduit`, ce qui est très utile pour des sites qui n'ont pas de belles urls.

Cette activité a été très intéressante et enrichissante mais je regrette de ne pas avoir pu suivre réellement une campagne Adwords. Une fois les annonces rédigées, je n'ai pas pu connaître les retombées, les chiffres etc. et j'aurais vraiment aimé pouvoir optimiser les campagnes que j'avais rédigées. Il s'agit du plus intéressant : le choix des meilleures annonces, des meilleurs mots-clés et ensuite l'optimisation.

2.3 Autres missions

Un stage de fin d'études se doit de comporter une mission principale, évoluant tout au long de la durée de celui-ci. Pour moi il s'agit de « responsable contenu éditorial », une mission qui m'a permis de m'épanouir dans mon travail, mais qui m'a aussi fait connaître beaucoup de nouveaux outils. Mais le stage s'est également composé de plusieurs activités concurrentes qui m'ont notamment permis une bonne intégration dans l'équipe et de connaître toutes les facettes du métier.

Les recommandations

Lorsqu'un prospect se transforme un client, le premier document que l'on doit lui remettre est l'audit complet de son site afin d'évaluer les points nuisibles au référencement. Dans ce cahier, ce sont donc les éléments suivants qui sont analysés :

- l'aspect technique du site (le code source, les balises etc.)
- le contenu rédactionnel
- les fichiers d'aide à l'indexation (sitemap, doctype etc.)
- la structure des pages

etc.

Tout au long du stage, j'ai pu rédiger plusieurs cahiers de préconisations, pour de nouveaux clients. Ce qui est intéressant c'est que chaque client est différent. Chacun a son propre domaine d'activité qui est la plupart nouveau pour nous. Lorsque l'on rédige un audit, il n'est pas rare de découvrir un sujet jusqu'alors inconnu, de nouveaux produits etc. La **diversité** des secteurs d'activité nous permet d'apprendre toujours de nouvelles choses, et surtout de ne pas faire un travail routinier.

Dans la rédaction du cahier, il y a aussi une bonne partie consacrée au conseil, car les recommandations faites sont **personnalisées** en fonction du client. Chaque conseil proposé donne des exemples précis pour lui, des suggestions en adhérence avec le site client.

Optimisations techniques

Chez Pole Positioning, dans l'équipe technique, il y a les consultants mais également les techniciens à proprement parler. Ce sont eux qui se plongent dans le code source des sites Internet, afin d'en déceler les freins au référencement. Cette activité a été réalisée dans le cadre de la rédaction des cahiers de recommandations. Mais il peut arriver que les clients demandent à l'agence de mettre à exécution ces conseils.

Pendant le stage, j'ai donc pu jouer ce rôle de technicienne, en faisant notamment :

- La rédaction de balises Meta description et keywords,
- La rédaction de titres pour les pages d'un site,
- La génération de sitemap pour les clients grâce à Google Webmaster Tools,
- Des réécritures d'URLs,
- La personnalisation d'une page 404,
- La validation du css et du code html, grâce à l'outil validator fourni par le W3C. Grâce à cette tâche, j'ai pu découvrir l'extension de Firefox : la barre webdeveloper. Il s'agit d'un outil précieux, une véritable boîte à outils qui permet d'examiner les pages web très en détail et de les manipuler.
- Les redirections suite à la mise en ligne d'une nouvelle version d'un site client.

Indexation

Lorsqu'un client souhaite référencer son site sur les moteurs de recherche, il est très important d'identifier dès le début les **mots-clés** caractérisant le secteur d'activité. Grâce à la liste de mots-clés, les pages du site peuvent ensuite être optimisées en fonction de ces expressions (titres des pages, balises, contenus, liens etc.).

Il faut savoir qu'il ne sert absolument à rien de vouloir positionner des termes qui ne sont jamais - ou presque - recherchés par les internautes. Il est également difficile d'obtenir un positionnement sur un mot-clé extrêmement concurrentiel. C'est pourquoi, il faut tenter de trouver les mots-clés les plus efficaces et cela en suivant une méthodologie.

Tout d'abord, pour faire une liste de termes efficace, il est nécessaire pour le client de faire la liste non exhaustive des mots-clés en rapport avec son domaine. L'agence de référencement se doit ensuite de compléter cette ébauche afin d'ajouter des termes et surtout d'y insérer des mots-clés déjà tapés ou susceptibles d'être tapés par les internautes. Pour cela, nous prenons les mots proposés par le client et utilisons l'outil de Google Adwords : le générateur de mots-clés³⁹. Cet outil nous permet d'obtenir des suggestions de mots-clés en rapport avec celui qui est demandé. En plus de fournir des synonymes ou mots en rapport, le générateur permet également de connaître le volume de recherche moyen approximatif, c'est-à-dire le nombre de fois que ce mot a été tapé dans la barre de recherche du moteur.

Par rapport à la liste de mots proposés, nous sélectionnons ceux qui sont en rapport avec le domaine d'activité du client et les ajoutons à la liste. En fonction du nombre de fois où le mot-clé a été tapé et du nombre de résultats dans le moteur de recherche, un mot va être plus efficace qu'un autre. Si par exemple une requête est tapée beaucoup de fois et qu'elle donne peu de résultats, le mot-clé va être très important et utile au référencement.

La liste de mots-clés est très subjective et dépend énormément de la personne qui va la compléter. Il n'y a pas de modèle type pour cela, mais dans tous les cas, la méthodologie est la même et permet de trouver des mots efficaces.

³⁹ <https://adwords.google.com/select/KeywordTool>

Le suivi

Nous l'avons vu dans la première partie, afin de fidéliser le client, l'entreprise se doit d'accompagner le client tout au long de l'année. Le suivi du référencement est donc une partie primordiale et pour l'équipe technique cela se résume à :

➤ Suivre le **positionnement** du site par rapport aux mots-clés contrôlés. Tous les mois, un rapport de positionnement est envoyé à chaque client. Pour le faire, Pole Positioning utilise un logiciel de contrôle de positionnement : Advanced Web Ranking, qui « permet d'effectuer un audit de visibilité d'un (ou plusieurs) site(s) web sur tous les grands outils de recherche francophones et internationaux. Après saisie de tous les paramètres de l'audit, il génère un rapport de positionnement complet au format HTML⁴⁰» ensuite exporté au format pdf. Les paramètres de l'audit concernent l'url du site, les mots-clés et les moteurs de recherche sur lesquels sont contrôlés ces mots-clés.

➤ Suivre l'**indexation** du site et les **backlinks** (ou liens entrants) sur les moteurs de recherche. En même temps que le rapport de positionnement, le client reçoit tous les mois un document permettant de suivre le nombre de pages indexées de son site sur les principaux moteurs de recherche ainsi que le nombre de liens entrants sur son site. Ces données sont fournies grâce aux **commandes** des différents moteurs, comme par exemple : site:<http://www.nomdusite.com> pour connaître les pages indexées et link:<http://www.nomdusite.com> pour les liens entrants. Concernant les pages indexées, le nombre de pages considérées comme des doublons est précisé.

➤ Réaliser des **audits statistiques**, des rapports d'audience quant aux visites sur le site. Régulièrement, les clients reçoivent aussi des documents leur permettant de constater l'évolution de leur site au niveau du trafic. Grâce à Google Analytics, nous pouvons lui donner des chiffres très précis, comme le nombre de visiteurs pour une certaine période, leur provenance, le taux de rebond etc.

➤ **Rencontrer le client** pour des réunions temporaires. Il n'y a rien de plus efficace que de rencontrer le client pour faire un point sur son référencement. Régulièrement, les consultants se rendent chez les clients, lorsqu'il faut faire un bilan ou lorsqu'une nouvelle prestation est lancée ou encore lorsqu'il y a un changement dans l'équipe qui s'occupe du projet.

⁴⁰ <http://www.webrankinfo.com/partenaires/agentwebranking/index.php>

➤ **Etre présent** lorsque le client en a besoin. Lorsque l'on ne peut pas rencontrer le client, nous nous devons d'être disponible et de répondre à ses demandes le plus rapidement et efficacement possible. Il n'est donc pas rare de « faire de la hotline » ou de répondre à des mails lorsque le client a des questionnements.

➤ Organiser des **réunions d'équipe** régulières pour faire le point sur les clients. Pour être la plus efficace possible, l'équipe technique doit pouvoir être au courant de tout ce qu'il se passe au niveau des différents clients. Des réunions sont donc habituelles, elles permettent de savoir où l'équipe en est et vers quoi elle se dirige.

Le travail effectué tout au long du stage a été très enrichissant et m'a permis d'avoir une expérience professionnelle dans le domaine qui me passionne. La mission de stage que l'on m'a confiée correspondait exactement à mes attentes et à ce que je souhaitais faire. Elle n'a malheureusement pas commencé tout de suite, mais cela m'a permis de réaliser d'autres tâches et de découvrir amplement le métier.

Dans cette deuxième partie, nous avons largement évoqué les contenus éditoriaux. Pour ce qui est du travail de recherche, je tenais absolument à développer un sujet qui concerne toute activité professionnelle dans le milieu du web, et pas uniquement le référencement. C'est pourquoi j'ai décidé de me pencher sur ce à quoi pourraient ressembler les moteurs de recherche dans l'avenir. Les idées que je vais proposer sont donc plutôt subjectives et ne feront peut-être pas l'unanimité. Toutefois, je me suis basée sur des faits déjà existants.

Je souhaitais réellement pouvoir donner mon avis sur un sujet qui intéresse certainement une bonne partie du monde, cela afin d'apporter un aspect critique et personnel à ce dossier, intitulé tout de même « mémoire de stage ».

3. Vers une interface multicanal et multiformat pour les moteurs de recherche

Tous les jours, sur les sites d'actualité des moteurs de recherche, que ce soit Secret2Moteurs⁴¹, Search Engine Land⁴² ou encore Alt Search Engine⁴³, de nombreuses informations tombent. Quotidiennement, ce sont de nouveaux outils, de nouvelles interfaces qui voient le jour et apportent toujours des **éléments novateurs**.

Avec l'avènement du **web 2.0** et les blogs, les réseaux sociaux et outils de partage de signets, les informations parues sur ces sites se diffusent à une vitesse impressionnante. Les bloggeurs qui reprennent les idées, les testent la plupart du temps, et donnent leur avis en rédigeant un article à leur sauce, traduit dans leur langue.

Les flux rss permettent aussi de se tenir au courant de l'actualité très régulièrement, sans avoir à aller sur les sites. Toute l'information est accessible sur **une seule et même page**, grâce à l'agrégateur de flux. Alors **pourquoi n'en serait-il pas de même pour les moteurs de recherche** ? Certes la différence est que dans ce cas, l'internaute exécute au préalable une requête, alors que les agrégateurs diffusent les informations sans demande de l'internaute mais par simple et unique abonnement. Toutefois il n'est pas irréel d'imaginer un moteur de recherche permettant de renvoyer à tous les résultats possibles du web, que ce soit des articles, images, vidéos etc. Allons même plus loin en s'inventant un moteur qui en plus de donner les résultats à notre requête, nous permette d'interagir avec d'autres internautes cherchant la même « chose » que nous ou étant tombés sur le même résultat, de visualiser les résultats géographiquement, ou en trois dimensions etc.... nous n'en sommes pas si loin.

Le web offre déjà aujourd'hui de nombreuses possibilités que ce soit au niveau de la recherche, de la présentation des données, ou encore de l'interaction entre internautes. Le web devient social et est en plein développement. Il n'en est d'ailleurs qu'aux prémises. Voyons donc ce dont nous disposons actuellement et ensuite nous pourrions tenter de nous représenter

⁴¹ <http://www.secrets2moteurs.com/>

⁴² <http://searchengineland.com/>

⁴³ <http://altsearchengines.com/>

ce à quoi ressemblera l'avenir de la recherche en ligne, une interface multiformat et multicanal à la fois. La quasi totalité des médias d'aujourd'hui, réunis en le seul et unique lieu de demain. La recherche serait universelle, tant au niveau de la pertinence des résultats retournés par les moteurs qu'au niveau de la présentation des données.

3.1 Le web aujourd'hui

3.1.1 Les moteurs de recherche

On pense toujours que tout existe déjà. Ce n'est pas uniquement valable pour le web, mais pour tout en général. On se dit qu'on aimerait pouvoir ajouter notre nom à la science, mais les idées originales ne sont pas si simples à trouver. Et lorsqu'une nouveauté apparaît, on se dit « mais pourquoi n'y ai-je pas pensé avant ? ». Des milliers de personnes planchent tous les jours pour essayer de trouver des nouveautés sur le web : les développeurs développent de nouvelles applications, des chercheurs tentent de lire l'avenir, et d'autres, des personnes neutres, prennent ce qui existe déjà pour le réinventer. C'est un peu ce qu'il se passe actuellement. A chaque fois que l'on découvre quelque chose de nouveau, on se rend compte que le principe se base sur une technologie déjà existante, et propose en plus (!) des options nouvelles.

Sur le web aujourd'hui en France, au niveau des moteurs de recherche, il y a Google et il y a les autres. En effet, Google possède 90% des parts de visites en France et 60% aux Etats-Unis. Le but de ce document n'est pas de retracer l'historique des moteurs de recherche, mais un petit rappel de leur mode de fonctionnement n'est pas superflu⁴⁴. L'internaute qui recherche une information accède au système grâce à une requête. Le moteur tente alors de retrouver les documents les plus pertinents par rapport à cette requête et les retourne à l'utilisateur. Pour le moteur, un travail en amont est nécessaire : la collecte puis l'indexation des documents dans la base de données et l'analyse de la requête formulée par l'internaute.

⁴⁴ Voir le schéma en annexe page 11.

Google et les autres...

Voilà ce à quoi servaient les moteurs de recherche avant. Aujourd'hui, et depuis l'avènement des médias sociaux, les pratiques informationnelles se confondent et en plus de pouvoir chercher sur un moteur, il est aujourd'hui possible d'accomplir de nombreuses « tâches » quotidiennes. Prenons par exemple Google, l'outil avec lequel, moyennant une simple inscription, on peut aujourd'hui :

- Chercher : via la barre de recherche, disponible également en tout temps avec la barre Google, mais aussi chercher des formats précis comme des images, des vidéos notamment grâce au rachat de Youtube par Google ou encore des livres numériques, ou délimiter une zone géographique (search by location), chercher de la littérature grise (Google Scholar) etc.
- Communiquer : Gtalk nous permet de tchater avec d'autres membres de Google en direct et Gmail est la boîte aux lettres Google.
- S'orienter à l'échelle du monde avec le logiciel Google Earth en 3D ou en ligne avec Google Maps. Ces technologies de cartographie nous permettent d'incroyables zooms sur n'importe quelle région du monde. Google Maps fonctionne aujourd'hui aussi sur le modèle d'un GPS grâce à Google Street View. Nous pouvons par exemple avancer en temps réel dans une rue de Manhattan et y avoir un aperçu à 360° en plus de pouvoir rechercher la pizzeria la plus proche.
- Partager des documents avec Google Document,
- Partager des contacts grâce à Orkut et faire partie du monde virtuel Lively.
- Améliorer le référencement des sites avec des outils comme Google Analytics ou Google Webmaster Tools,
- Créer son propre blog (Blogger),
- Personnaliser son bureau (*igoogle*)
- Participer à la science en rédigeant du contenu sur Knol, l'encyclopédie collaborative de Google.
- Etc, etc.

La liste pourrait encore amplement s'élargir, surtout si l'on ajoute l'outil Google Labs : le laboratoire technologique de Google. Grâce à lui, les internautes qui le souhaitent peuvent tester des applications qui ne sont pas encore disponibles pour le grand public. L'idée est de tester et de donner son avis pour les personnes travaillant dessus (les googlers), aient des avis externes et améliorent les produits. Bien entendu, un « contrat » est établi entre le testeur et Google, il y a un certains nombre de conditions d'utilisation.

Sur Google, le leader des moteurs de recherche, la recherche est déjà universelle. Mais Google n'est pas le seul moteur de recherche et certains de ses concurrents proposent des fonctionnalités intéressantes que lui ne fournit pas ou peu.

La recherche sémantique

Le problème des moteurs de recherche est qu'ils ne comprennent pas le contexte des sites web. Il y a donc peu de chance que les moteurs classiques répondent à une question précise. Mais la recherche en **langage naturel** est développée par certains moteurs qui en font leur technologie principale. **Powerset**⁴⁵ par exemple, racheté par Microsoft, réinvente la manière de chercher l'information, notamment par la recherche sémantique en langage naturel. Ce moteur teste actuellement ses capacités à renvoyer les requêtes vers des articles de l'encyclopédie Wikipedia. Les résultats apparaissent sous la forme de d'onglets correspondant aux différentes significations, de tags ou encore d'une liste, les mots-clés recherchés sont surlignés dans les résultats. Les résultats sous la forme de tags sont une sorte d'exploration du mot-clé, les différents topics autour de ce terme apparaissent, puis d'autres notions plus précises etc.

L'intérêt de la recherche sémantique est que l'on peut poser une question précise et d'y avoir tout de suite une réponse, un peu comme si l'internaute s'adressait à une personne physique. Cela remet donc en cause la relation et l'interaction entre l'homme et la machine et les normes d'accessibilité des moteurs de recherche.

Au niveau de la recherche sémantique, un autre moteur tente de développer cette technologie : **Trueknowledge**⁴⁶. Ce moteur expérimente la réponse à des questions directes. Le site offre une démonstration qui pose la question précise : Is Jennifer Lopez single ? Et la réponse

⁴⁵ Voir annexe page 12 : <http://www.powerset.com>

⁴⁶ <http://trueknowledge.com>

apparaît tout en haut des résultats (oui ou non) ainsi qu'une définition de « single ». En dessous de la réponse à la question, une liste de résultats reliés à la question apparaît.

Un autre moteur de recherche sémantique est aussi en développement : **Corese**, afin de faire mieux comprendre aux moteurs de recherche les ressources qu'ils traitent. « Le Web sémantique vise à capturer puis retranscrire des données du Web, notamment celles décrivant ses différentes ressources (pointeurs). On appelle ces « étiquettes » des métadonnées qui vont permettre à des programmes de **traiter automatiquement le contenu des ressources** du World Wide Web » explique Fabien Gandon, chercheur sur le projet Corese⁴⁷. D'autres projets autour de la recherche sémantique sont en développement notamment chez Nokia, l'Agence France Presse ou encore Yahoo ! et son futur moteur de recherche : SearchMonkey.

L'idée de la recherche sémantique est très intéressante car de nombreuses personnes font des recherches en langage naturel. Beaucoup pensent que les moteurs de recherche peuvent répondre à toutes les questions. Ne connaissant pas les techniques de recherche d'information, la méthode employée est le langage naturel.

La recherche « universelle »

Nous l'avons vu, Google fait déjà dans la recherche universelle, mais ce n'est pas le seul. Yahoo ! le fait également et presque mieux que son concurrent. Yahoo a mis en place en Inde le service **Yahoo ! Glue**⁴⁸. Lorsque l'on saisi une requête, les résultats donnés sont en quelque sorte un **pot-pourri** de tout ce que l'on peut retrouver sur le web sur le sujet. Pour la requête « Coldplay » par exemple, la page de résultats nous présente :

- Le chapeau présentant la biographie du groupe de musique (issue de Yahoo ! Musique),
- Les vidéos de Youtube reliées au groupe,
- Les titres en écoute sur LastFM,
- Les images du groupe,
- Les événements proches,

⁴⁷ <http://www.neteco.com/156078-fabien-gandon-edelweiss-moteurs-recherche-resume-google.html>

⁴⁸ Voir annexe page 13 : <http://in.glue.yahoo.com/>

- L'actualité du groupe,
- Les artistes reliés à Coldplay,
- Etc.

Il est aussi possible de trouver d'autres informations comme par exemple des articles de blog, des articles de Wikipédia, des informations journalistiques, des suggestions d'abonnements à des flux rss, des images issues de Flickr, des FAQ etc.

Cet outil est très prometteur et correspond réellement à une recherche universelle et transversale. Il permet d'avoir toute l'information du sujet recherché sur un seul écran. Cela peut s'apparenter aux agrégateurs de contenus, sur lesquels l'internaute peut avoir toutes les informations qu'il souhaite sur la même page. La différence est que pour la recherche, il s'agit d'un thème commun à toutes les ressources.

La recherche géographique

La recherche d'informations sous la forme géographique est en pleine expansion. Google Maps permet notamment de trouver des adresses ou de planifier des itinéraires, de les voir sur une carte, en images satellites ou, dans certaines villes, à vol d'oiseau. La version mobile de Google Maps, jumelée à un GPS, est disponible sur iPhone et sur Windows Mobile. Google Earth est un logiciel téléchargeable qui permet d'accéder directement à n'importe quel point du globe terrestre et d'examiner des images satellite, des cartes, des bâtiments 3D et le relief, ou encore d'explorer les galaxies de l'Univers.

Il s'agit de fonctionnalités très intéressantes fournies par le géant Google. Mais là encore, d'autres proposent des options très attrayantes mais malheureusement englouties par l'hégémonie Google.

Yahoo ! Local⁴⁹ en version anglais, nous permet de **définir un périmètre de recherche** lors de la recherche géographique⁵⁰. Cet outil est aussi très intéressant car contrairement à Google, lorsque l'on change de périmètre, la liste des résultats se met à jour automatiquement. Sur Google Maps, lorsque l'on tape par exemple : restaurant-Lille, la liste de résultats reste toujours la même, ce sont les mieux référencés qui apparaissent. Sur Yahoo ! Local, tous les

⁴⁹ <http://local.yahoo.com/>

⁵⁰ Voir annexe page 14

restaurants du secteur délimité apparaissent et les résultats évoluent en fonction de la zone choisie. L'inconvénient est que ce service n'est pas accessible en France pour le moment.

La recherche visuelle

Nous l'avons déjà évoqué dans ce document, le **graphisme** d'un site, son design, agit beaucoup sur le comportement des internautes. Plus un site est « beau », plus il va attirer les utilisateurs. Il arrive très souvent que quelques secondes suffisent pour quitter un site parce qu'il ne nous plaît pas, visuellement parlant. Pour qu'un site soit attirant, il doit respecter les règles de l'ergonomie, c'est-à-dire être esthétiquement attirant, utiliser des couleurs harmonieuses, la taille et les polices des textes doit être lisible de tous etc.

Avoir un design attirant permet donc de tirer son épingle du jeu, notamment lors d'une recherche visuelle, qui remplace alors la recherche par mots-clés. Cette technologie est intéressante pour l'internaute car elle lui permet de sélectionner une page en fonction de son aperçu et non plus uniquement en fonction de la description textuelle. Elle permet aussi de repérer plus facilement une page que l'on a déjà visité. L'image de la page reste plus longtemps en mémoire que les mots que nous avons pu y lire.

Certains moteurs de recherche l'ont compris il y a déjà un moment, et ont basé leur concept sur la visualisation des pages d'accueil des sites. On peut citer le moteur **Exalead**⁵¹ par exemple. Celui-ci propose en effet la visualisation des pages d'accueil appelées « vignettes » ainsi que l'enregistrement de raccourcis automatiquement sur la page personnalisée (outil de bookmarklet).

Dans la même lignée sont venus ensuite de nouveaux moteurs visuels offrant d'autres possibilités comme **Snap**⁵². Ce moteur de recherche permet également de visualiser la première page d'un site. Sur Exalead, pour bien visualiser la vignette en gros il faut cliquer sur « aperçu », et celui-ci s'affiche dans une nouvelle page. La différence ici est que la page de résultats est divisée en deux colonnes, celle de gauche donne les résultats comme nous avons l'habitude de les voir, et celle de droite affiche les aperçus des sites. En cliquant sur « preview » dans la colonne de gauche, la vignette du site apparaît à droite. Nous avons donc en tout temps sur la même page, les résultats et les aperçus.

⁵¹ <http://www.exalead.fr/search/homepage>

⁵² Voir annexe page 15 : <http://www.snap.com>

RedZee⁵³ est encore un autre concept. En effet, le fonctionnement est principalement visuel. Les vignettes apparaissent sous la forme d'une arcade, c'est en maintenant appuyé le clic gauche que l'on peut visualiser les autres aperçus des pages d'accueil. Pour se rendre sur le site, un double-clic suffit. Une petite description accompagne chaque vignette en dessous. L'avantage de ce système est qu'il n'a pas réellement de classement par page comme sur les moteurs traditionnels. Les vignettes sont visibles cycliquement, et par conséquent on ne peut pas dire qu'il y ait de première ou de dernière position. Toutefois, les résultats sont quand même classés par ordre, l'internaute peut choisir de cliquer en fonction du design de la page vignette. L'interface est aussi agréable car le zèbre rouge est animé sur la page d'accueil.

Enfin le dernier exemple en date au niveau de la recherche visuelle est le moteur **SearchMe**⁵⁴. La aussi, la technologie mise tout sur l'aspect visuel, d'autant plus que le moteur en lui-même est différent. Les vignettes apparaissent sur un fond noir, très sobre et en même temps très à la mode comme en témoigne également Cuil⁵⁵. SearchMe se base donc sur le visuel car comparé à RedZee, l'utilisateur a le choix ou non d'afficher les résultats textuellement comme d'accoutumée⁵⁶. La vignette de la page d'accueil apparaît donc en grand format et c'est seulement en passant la souris sur la vignette que la description (telle qu'elle apparaît dans une liste de résultats habituels) s'affiche. Le mot-clé employé pour la requête est également encadré chaque fois qu'il apparaît dans la page.

La recherche collaborative

Les moteurs de recherche indexent les pages web grâce à des robots qui crawlent les sites. Mais qui de mieux qu'un humain pour déterminer la pertinence d'un résultat ? De nouveaux moteurs de recherche proposent aux Hommes d'influer sur les résultats des recherches un peu à la manière d'un digg-like. On parle ici du moteur de recherche **Mahalo**⁵⁷, qui signifie « Merci » en hawaïen. Sur cet outil, les résultats sont classés par des guides experts, qui sont en réalité des employés du Mahalo, en fonction des mots-clés tapés lors de la requête.

⁵³ Annexe page 16 : <http://www.redzee.com/>

⁵⁴ <http://www.searchme.com/>

⁵⁵ <http://www.cuil.com/>

⁵⁶ Voir annexe page 17

⁵⁷ <http://www.mahalo.com>

Lorsque l'on tape un mot-clé, le Top 7 des sites jugés les plus pertinents apparaît tout en haut de la page. A gauche, les notes du guide donnent des informations complémentaires (des liens, des faits d'actualité etc.). Sur la page de résultats, en dessous du top 7, il y a une quantité d'informations qui s'apparentent à la recherche universelle vue précédemment : des vidéos, photos, dernières news, blogs sur le sujet etc.

Mahalo offre aussi la possibilité de faire des recherches en même temps sur plusieurs moteurs qui apparaissent sous la forme d'onglets (Google, Yahoo !, Live, Ask, Wikipedia, Del.icio.us, Youtube et Flickr).

Sur le principe du buzz à la digg, les utilisateurs pourront soumettre des adresses, et plus une adresse est soumise, plus elle monte dans le top des résultats. Ce service est donc une sorte d'agrégateur d'informations pertinentes, et les modérateurs sont un réel plus, à l'image de Digg.

Google travaille aussi sur une forme de participation des internautes. En effet, les googlers seraient en train de mettre au point un système permettant de faire remonter des résultats uniquement via une flèche sur laquelle nous pourrions cliquer lorsque le résultat est jugé pertinent lors de la requête.

L'aspect social faisant son apparition dans la recherche en ligne, on peut dire qu'il occupe aujourd'hui une place primordiale sur le web.

3.1.2 Les médias sociaux

Pour définir les médias sociaux, qui de mieux que Fred Cavazza : « Dans "*médias sociaux*" il y a "*média*", ce qui veut dire que les médias sociaux sont des supports numériques à une prise de parole ou une publication. Dans "*médias sociaux*" il y a "*social*", ce qui implique des échanges (fichiers, goûts, points de vue...) mais aussi des interactions sociales (structuration de groupes d'individus en réseaux, acquisition de notoriété, influence...). Vous l'aurez compris, **les médias sociaux sont donc des outils et services permettant à des individus de s'exprimer (et donc d'exister) en ligne dans le but de rencontrer / partager** (et plus si

affinités) » sur son blog⁵⁸ et illustre ses propos par un schéma de ce panorama⁵⁹. Récemment, une carte des nouveaux services sociaux est apparue sur le net⁶⁰ faite par Brian Solis⁶¹ qui résume (en gros) ce qu'il est possible aujourd'hui de faire sur le web.

Les réseaux sociaux traditionnels et de partage de favoris ont été largement évoqués dans la deuxième partie de ce dossier. Mais il est important de revenir sur la notion de partage qui caractérise le nouveau web (3.0 ?). Le web est à l'origine un lieu de partage de données mondial. La différence est que le web social, au lieu de relier les données entre elles, relie les individus, les organisations. Il nous est donc plus facile de communiquer, et donc de partager des informations. C'est ainsi que des plateformes de partages de données particulières ont vu le jour, comme le partage de vidéo (Youtube, Dailymotion), d'images (Flickr, Zoomr), de musique (Lastfm, Deezer), de documents (Google doc) de liens (Del.icio.us, Digg) etc. Certains réseaux sociaux traditionnels permettent de partager toutes ces données sur une seule et même plateforme et même d'autres encore, comme sur Facebook par exemple⁶².

Quoiqu'il en soit, nous n'en sommes qu'aux prémises des réseaux et médias sociaux, plus précisément en termes de marketing. Bien qu'étant déjà envahis de publicités, les réseaux sont de véritables opportunités pour les entreprises. Les différentes applications comme par exemple la création de groupes, d'événements, le partage de liens, favorisent grandement la visibilité des informations et améliorent efficacement le taux de conversion. Les coûts sont énormément réduits car ce type de publicité est gratuit (pour l'instant ?).

La tendance de ce nouveau web est que l'internaute est à la fois acteur et utilisateur des données, et avec la multiplication des plateformes sociales, nous sommes amenés à gérer une réelle identité numérique, que nous créions du contenu ou que nous en soyons uniquement les bénéficiaires. En s'inscrivant à tous ces services, l'internaute alimente son identité numérique,

⁵⁸ <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>

⁵⁹ Voir annexe page 18.

⁶⁰ Cf. annexe page 19.

⁶¹ <http://www.briansolis.com/index.htm>

⁶² L'objectif ici n'est pas de faire une liste de toutes les possibilités de ce réseau.

donc Fred Cavazza (encore !) a schématisé les facettes⁶³. Il faut donc aujourd'hui être très prudent lorsqu'on laisse n'importe quel commentaire sur un site afin de ne pas altérer notre image. La solution pourrait être celle de plusieurs identités en fonction de l'activité. Par exemple un nom et avatar pour les activités liées à ce que j'écris professionnellement et un autre pour ce que j'écris pour mes loisirs et hobbies. Les connaissances que l'on peut apporter sur un blog personnel ou sur une encyclopédie en ligne etc. sont des informations qui émanent d'une réflexion, et elles peuvent donc être signées de notre « vrai » nom. Notre image n'en sera qu'améliorée. En revanche, une critique très négative, voire même agressive, n'est pas pour rendre l'identité avantageuse. Dans ce cas, mieux vaut faire dans la discrétion.

Néanmoins, il est nécessaire d'exprimer son opinion personnelle, c'est ce qui forge une identité. C'est à l'internaute de réfléchir et de décider du nom à associer à sa signature lorsqu'il réagit sur un produit, un blog ou un réseau social. Quoique sur les réseaux sociaux, c'est un peu différent. La personne qui laisse des commentaires dans des groupes, sur d'autres profils etc. a le choix et peut décider que ces commentaires soient uniquement visibles de certaines personnes. Il y a là un dilemme entre les données publiques et privées, et il s'agit d'une autre problématique à laquelle seule l'internaute concerné peut répondre. L'identité numérique est importante pour soi mais également pour les autres. La première raison pour laquelle les internautes se connectent sur les réseaux sociaux est à de pouvoir tout savoir sur ce que font les « autres », c'est-à-dire les membres de son réseau personnel⁶⁴.

Alors les médias sociaux nous permettent une incroyable accessibilité des données, que celles-ci soient réelles ou non, ils mettent parfaitement les internautes en relation, facilitent le partage d'informations etc. tout en laissant les individus connectés à une sorte de réalité fixe. On ne se connecte pas sur notre plateforme préférée de type Facebook ou MySpace pour s'évader quelques temps, sortir de la routine quotidienne. On y partage des passions, des opinions, on y rencontre de nouvelles personnes etc. D'autres plateformes permettent aussi toutes ces options, et en même temps déconnectent les individus de la réalité pour les orienter vers des univers virtuels, tridimensionnels, dans lesquels ils peuvent évoluer physiquement et psychologiquement.

⁶³ Cf. annexe page 20, source Qu'est-ce que l'identité numérique ? <http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

⁶⁴ Exemple pour Facebook : 32% des internautes se connectent pour cette raison, source *Facebook, on s'y retrouve*, Eric Delcroix, Alban Martin, Pearson, 2008.

3.1.4 Les univers virtuels tridimensionnels

Les univers virtuels

La 3D et la virtualité sont des notions qui existent déjà depuis un certain temps, on pense ici aux univers de jeux en ligne de type MMORPG (massively multiplayer online role playing game) c'est-à-dire, les jeux de rôle massivement multi-joueurs en ligne. Mais certains univers virtuels n'ont pas le même objectif. Il ne s'agit plus de jouer un rôle, où plutôt si, mais un rôle que l'on choisit. Dans ce cas-là, par exemple sur Second Life, les individus sont plongés dans un univers imaginaire en ligne où ils peuvent interagir, se déplacer, discuter, créer etc. Le joueur se transforme donc en acteur du monde virtuel dans lequel il évolue et l'internaute doit concilier identité virtuelle et réelle. On revient ici au concept d'identité numérique qui est très développée au sein des réseaux virtuels.

Certains univers virtuels ont suscité beaucoup de questionnements quant à leur avenir. Est-ce nécessaire d'y être présent ? Les internautes considéreront-ils notre image comme sérieuse ? « La présence d'une marque dans un univers virtuel poursuit les mêmes objectifs et apportent les mêmes bénéfices que sa présence dans le monde réel, dont le monde virtuel n'est le plus souvent qu'une reproduction imaginaire : notoriété, image, proximité, fidélisation, conquête de nouveaux prospects et même vente en ligne.⁶⁵ » explique Arnaud Dassier. Les marques misent donc sur la fidélisation des internautes au sein des univers virtuels. En effet, ceux-ci présentent des expériences nouvelles, uniques, où l'internaute peut décider de tout ce qu'il peut faire ou dire. Très attirant pour les jeunes, ils sont la plupart du temps très vite accros.

Les marques ont donc de gros bénéfices à faire sur ce type de plateforme au niveau de la communication interactive qui « est peut-être le prélude à une nouvelle manière d'aborder l'internet et la vie sociale dans son ensemble. Dans un proche avenir les marques souhaitant fidéliser les jeunes et entretenir avec eux des relations fructueuses et durables devront prendre en compte les univers virtuels, soit pour s'intégrer dans des univers existant (publicité,

⁶⁵ Arnaud Dassier, Les univers virtuels multi-joueurs aux avant-postes du marketing communautaire à destination des jeunes, <http://expert-mag.lexpansion.com/?Les-univers-virtuels-multi-joueurs>, Le mag-expert de l'expansion, mai 2008.

marketing viral, vente...), soit pour en créer un nouveau à destination de leurs clients dans le cadre de leur marketing relationnel et de leur programme de fidélisation.⁶⁶ »

Dans ce type de marketing, nous pourrions évoquer Second Life qui est aujourd'hui envahi par les grandes marques et le commerce. C'est également un lieu de délits, de vols, etc. Ce monde virtuel est donc tout doucement en train de refléter la réalité. On évoque de gros problèmes de sécurisation sur Second Life, et les actes de mauvaise fois que nous connaissons dans la vie réelle arriveront aussi sur les mondes virtuels. Dans la réalité, il y a des criminels, des « méchants », nous ne voyons pas pourquoi il n'y en aurait pas sur ce type de plateforme, d'autant plus que les données sont beaucoup plus falsifiables et que l'on peut se créer l'identité que l'on veut.

Les sites de e-commerce en 3D

Les univers virtuels ou de vidéo en 3D ont beaucoup inspiré les créateurs de boutiques en ligne, qui misent aujourd'hui sur ce concept pour augmenter leurs ventes. L'objectif est de recréer une sensation de réalité lorsque l'on fait ses courses sur le net. Cela passe donc par la visualisation du produit, l'essayage, la flânerie dans les allées des boutiques, la possibilité de visualiser des rayons de produits etc.

Plusieurs sites de e-commerce tridimensionnels sont déjà en ligne, mais nécessitent souvent l'ajout de plugins ou une bonne connexion. Parmi les boutiques testées, certaines méritent d'être évoquées. Elles proposent la 3D ou des images de synthèse et se différencient des autres sites de e-commerce. Nous avons déjà évoqué l'essayage virtuel qu'offre La Redoute dans la deuxième partie, voyons maintenant d'autres types de boutique.

Shopping Life⁶⁷

La galerie de Shopping Life⁶⁸ offre la possibilité de visiter les différentes boutiques virtuellement. Sur la page d'accueil, la liste des boutiques apparaît sur la droite, et lorsque l'on clique sur l'une d'entre elles, le logiciel nous emmène dans un lieu différent à chaque fois. Exemple : sur l'image 1, l'environnement est une cabane en bois au milieu d'un décor

⁶⁶ Cf. note 57

⁶⁷ Cf. annexe page 21

⁶⁸ <http://www.shoppinglife.fr/galerie.html>

enneigé car la boutique Columbia propose des vêtements et accessoires pour l'hiver. Nous nous plaçons en-dehors de la boutique et avec les flèches du clavier, il est possible d'entrer dans la boutique. Des affiches présentent les catégories de produits, et des indications nous expliquent le fonctionnement, comme par exemple : « Cliquez pour voir le produit » (exemple, l'image 2, toujours dans la boutique Columbia).

La navigation traditionnelle en 2D est possible aussi sur cette boutique, utile pour les personnes ne pouvant pas installer le plugin (Turn tool) ou encore parce que le système de navigation en 3D n'est pas totalement au point. Le test que nous avons effectué a eu quelques faiblesses.

Shopping Life recense 64 boutiques dans des domaines d'activité variés ainsi que des univers différents : Londres (Image 3), les Champs-Élysées (Image 4) ou encore un espace consacré à la mode italienne. Pour acheter un produit, il suffit de cliquer dessus, il s'ajoute alors au panier, et il est ensuite possible de l'acheter comme sur les autres boutiques traditionnelles. Shopping Life offre une interface vraiment agréable où le consommateur aura une réelle impression de réalité, et pourra ainsi flâner pour faire ses achats, comme dans la vraie vie. La navigation est très simple une fois que l'on a téléchargé le plugin. Malheureusement, seuls les bâtiments sont en 3 dimensions, et non pas les produits. Mais certaines boutiques permettent aux internautes de visualiser les produits sous toutes ses formes.

Victoria Couture

Le site de e-commerce Victoria Couture offre aussi une expérience inédite en matière de boutique en ligne : pouvoir visualiser des produits en 3D et les essayer sur son propre avatar virtuel ! Le plugin n'a pas pu être installé et l'interface n'a donc pas été testée. Mais le blog Scalpel⁶⁹, propose une vidéo de présentation du service. Nous savons donc qu'il est possible de créer son propre avatar et de se promener virtuellement dans les rayons du magasin créées en 3 dimensions. « Découvrez une nouvelle façon de faire votre shopping sur le Web ! Créez un personnage à votre image et entrez dans les magasins de Victoria Couture. Vous pouvez essayer vos vêtements et donner rendez vous à vos amis pour faire du shopping ensemble !⁷⁰ »

⁶⁹ <http://blog.skalpel.fr/sites-ecommerce-3d-ils-arrivent/>

⁷⁰ Cf. Note 60

L'idée n'est pas mauvaise car elle permet aux internautes de se créer leur personnage pour faire leur shopping, ce qui être amusant, surtout si des ami(e)s les rejoignent et font leurs achats en même temps.

The Mall TV

Le dernier site The Mall TV⁷¹ qui propose aussi une expérience de shopping en 3D. Le site n'est pas encore en ligne mais une vidéo de démonstration présente parfaitement le concept. Ici, l'internaute choisit de naviguer en cliquant sur des flèches sur le sol de l'univers. Celui-ci représente une véritable galerie marchande tridimensionnelle mais qui sont en réalité des images de synthèse. The Mall TV ne choisit par les magasins qui occupent l'espace. Ce sont les boutiques qui souhaitent être référencées dans cette galerie qui s'enregistrent elles-mêmes.

Il est difficile de se faire un aperçu de ce à quoi pourra ressembler la version définitive de The Mall TV avec le peu d'informations dont nous disposons. La démonstration ne présente pas l'intérieur des boutiques et ne décrit pas la façon dont seront présentés les produits. Dans tous les cas, les images paraissent de très bonne qualité.

L'e-commerce en 3 dimensions semble avoir un bel avenir devant lui, notamment lorsque l'on voit le nombre de sites qui développent le principe de la galerie marchande regroupant plusieurs grandes enseignes commerciales. Il n'est pas irréal de penser à des services mutualisés pour les marchands comme les mailings, la prospection client, des chèques cadeaux partenaires, etc.

Une autre forme de shopping se développe de plus en plus : le shopping communautaire. L'idée d'utiliser les consommateurs pour créer du contenu et donner leur avis sur des produits est apparue évidente pour quelques nouvelles entreprises. Des sites comme Looneo⁷² ou Prestigium⁷³ se sont ainsi créés, ils ont pour but de devenir des guides, d'achats et de rassembler des communautés bien définies. La notion de social shopping repose sur le constat que le web a tendance à uniformiser les internautes, et que ceux-ci cherchent à se différencier en se rattachant à des communautés qui leur ressemblent. Sur certains sites, les avis des internautes sont également rétribués, mais leur sérieux et leur pertinence sont d'abord jugés par la rédaction.

⁷¹ Cf. Annexe page 23, <http://www.themall.tv/site/index.html>

⁷² <http://www.looneo.fr/>

⁷³ <http://www.prestigium.com/>

Les internautes sont de plus en plus nombreux à faire leurs courses en ligne. Alors il est évident que cette nouvelle façon de consommer en ligne sera monnaie courante dans quelques années et évoluera encore beaucoup.

D'autant plus qu'il est aujourd'hui possible de surfer sur une interface en 3D et pas uniquement pour faire du shopping. **Yoowalk**⁷⁴ est une révolution en la matière, ce site propose aux internautes de se créer son propre avatar pour arpenter le web en 3D. Une mini carte est affichée et l'internaute sélectionne les catégories dans lesquelles il veut trouver des informations. Musique, sport, actualité, cinéma etc. toutes les catégories sont proposées sur Yoowalk. Chaque site est représenté par une pièce, l'avatar se baladant dans le couloir. Le contenu des sites est affiché sur les murs lorsque l'on rentre dans une « pièce ». Il y en encore beaucoup de pièces vides à l'étage consacré à la France, mais l'internaute peut aussi surfer sur des sites américains, brésiliens ou espagnols. Il y a aussi possibilité de tchater avec d'autres internautes. En s'enregistrant sur le site, l'internaute garde le même avatar à chaque connexion et s'apparente aux univers virtuels de part l'identité numérique qu'il dégage.

Cette nouvelle forme d'interface est amusante, tout comme les sites de e-commerce en 3D, et elle l'est d'autant plus que l'internaute ne visite pas ce site dans le but d'acheter ou de faire ses courses.

3.1.5 La recherche culturelle

Une forme de commerce en ligne est déjà répandue depuis longtemps : les boutiques de livres, dvd, jeux vidéo etc. Contrairement à la recherche traditionnelle sur des sites comme Amazon ou la fnac, certains nouveaux concepts proposent de présenter les données de façon beaucoup plus attrayante et intelligible.

Amazon propose justement un nouveau service : **Amaznode**⁷⁵. Pour faire une recherche, il suffit de taper le mot-clé et de sélectionner le format que l'on souhaite : livre, musique, dvd, logiciel ou jeu vidéo (Image 1). On recherche par exemple des livres sur Facebook. On a alors

⁷⁴ Cf. Annexe page 24, <http://www.yoowalk.com/>

⁷⁵ Cf. Annexe page 25, <http://amaznode.fladdict.net>

une cartographie des résultats qui apparaît, une toile représentant le bien recherché et tous ceux qui s'en approchent (Image 2). Lorsque l'on passe la souris sur la petite vignette, l'image s'agrandit et le titre apparaît de façon à être plus lisible. Il est impossible autrement de lire la couverture, les images étant beaucoup trop petites. Il est aussi possible de faire une recherche multiformat, en même temps des livres, des CDs, des DVDs etc (Image 3). Les résultats trouvés ressortent sous la forme de microniches avec les CDs d'un côté, les livres de l'autre etc.

Il s'agit d'un outil très utile notamment pour connaître les liens entre les différents produits de chez Amazon mais aussi d'avoir un aperçu de toutes les réponses à notre requête et ce sur une seule et même page.

Un service encore plus pratique, plus beau et plus large est **oSKope**⁷⁶ (image 1). En effet, cet outil permet de rechercher des images en relation avec le mot-clé tapé sur 6 plateformes différentes : Amazon, Ebay, Flickr, Fotofolia, Yahoo ! et Youtube. On choisit tout d'abord sur laquelle on souhaite effectuer une recherche, par exemple Ebay, puis on saisit le terme, par exemple : wii. La page de résultats affiche alors toutes les vignettes relatives à cette requête (image 2). Il est possible de zoomer sur les vignettes et d'en obtenir minimum 3.

Mais la présentation peut aussi être différente, l'internaute peut choisir de regarder les vignettes sous forme de mosaïque, de les empiler, d'en faire une liste avec les descriptifs, les classer par prix (sous la forme de graphique) etc. Il suffit de cliquer sur l'objet recherché pour se retrouver sur la page du site et du produit concernés.

Cet outil est vraiment très intéressant et a en plus l'avantage d'être très beau graphiquement parlant. Le fond est noir (encore !) et la police verte. Des couleurs très actuelles et tendance. « L'utilisation est simple et redoutablement efficace, et la réalisation impeccable du site (fluidité, intuitivité) le rend particulièrement agréable à manipuler, et en un mot : **utile**.⁷⁷ »

Oskope, un outil très prometteur mais malheureusement encore inconnu du grand public. Lors du test d'Oskope, des membres de ma famille étaient présents, j'ai pu leur expliquer le fonctionnement de cette plateforme, la première réaction a été : « Wahou mais c'est génial ! ».

⁷⁶ Cf. Annexe page 26, <http://www.oskope.com/>

⁷⁷ Eric Dupin sur Presse Citron : <http://www.presse-citron.net/oskope-un-moteur-de-recherche-multimedia-vraiment-addictif>

Dans cette première partie, l'objectif était de présenter un panorama de toutes les possibilités sur le net en matière de recherche d'information et de présentation de ces données. Cette liste n'est pas exhaustive, bien au contraire, d'autant plus que tous les jours, des versions beta voient le jour.

Il y a donc aujourd'hui de nombreuses plateformes qui nous permettent d'expérimenter de nouvelles formes de recherche, que ce soit sur les moteurs, les réseaux sociaux, les logiciels cartographiques ou les univers en 3 dimensions. Mais tous ces outils sont actuellement disponible « chacun chez soi », tous ne proposent pas encore de recherche universelle, sauf peut-être Yahoo ! Glue qui ressort un peu du lot. Néanmoins, nous nous en rapprochons tout doucement, et l'avenir se trouve dans cette forme de recherche où toutes les formes de résultats nous seront présentées sur la même interface.

Il est donc nécessaire de faire maintenant un petit tour dans le futur afin de voir à quoi ressemblera la recherche dans quelques années.

3.2 Projetons-nous dans l'avenir

Avec l'arrivée de toutes les nouvelles plateformes de recherche et interfaces, on peut dire que pour surfer sur Internet, les utilisateurs possèdent de plus en plus d'outils différents. Pour faire leurs recherches il y a le moteur, pour rencontrer des personnes ils vont sur leurs réseaux sociaux, ils partagent des photos ou de la musique sur des espaces dédiés à cette fonction etc.

La recherche en ligne est un domaine bien spécifique car elle définit le principe initial, la base du World Wide Web. Et celle-ci est en passe d'entrer dans une véritable révolution. Le moteur devient navigateur, il se personnalise, entre dans la troisième dimension, la recherche devient universelle et sociale, et rendre visible son site est de plus en plus compliqué face à la multiplicité des ressources disponibles pour les internautes.

Il est difficile de se projeter dans l'avenir et d'affirmer des théories, c'est pourquoi l'étude qui suit présente un point de vue subjectif, de ce à quoi ressembleront les moteurs de recherche, au niveau de la page de résultat, tant au niveau de la forme que du fond. Elle se base sur de nombreuses lectures, qui seront soulignées à chaque fois, mais également sur une réflexion personnelle.

3.2.1 Du Desktop au Webtop

Les **outils de travail** sont en pleine mutation et le moteur de recherche est en passe de devenir un navigateur. Actuellement, nous enregistrons des fichiers dans lesquels sont enregistrées des données et qui sont eux-mêmes inclus dans des dossiers etc. Mais de plus en plus, l'information quitte notre bureau ou poste de travail pour passer sur Internet. Certaines applications permettent d'exploiter les spécificités du web comme par exemple le partage de documents, l'écriture collaborative d'un même document, l'édition simultanée etc.

De nombreuses applications en ligne sont créées dans le but de remplacer leurs équivalents classiques. « L'enrichissement des interfaces (via les technologies AJAX, par exemple) permet en effet d'envisager de migrer ou reconcevoir des applications de bureautique sans changer les habitudes des utilisateurs : les actions de glisser-déplacer, le clic droit, les systèmes de complétion automatique sont implémentés dans les webmails (Gmail en particulier fut le précurseur du domaine), les sites d'information puis dans de nouveaux services en ligne. Parmi ces nouveaux services, on retrouve les composants de la bureautique habituelle transposés sur le web : traitement de texte, tableur, éditeur de schémas ou de présentation, messagerie instantanée, etc.⁷⁸ »

Le webtop est un moyen beaucoup plus personnel et plus simple de disposer de toutes les informations que l'on souhaite, et ce depuis n'importe quel poste de travail. Les données peuvent ainsi être facilement partagées, enrichies, transmises etc. La logique de documents et de fichiers sera remplacée par celle de travail collaboratif, partagé, de type wiki. Cela permet à tous les utilisateurs d'un même document, de pouvoir le lire, finis les conflits de versions et de synchronisation.

Nous nous orientons de plus en plus vers la fin des navigateurs, les données pouvant être accessibles vis des applications comme des widgets ou encore un espace en 3D par exemple. « Avec l'avènement des applications et des espaces de collaboration en ligne, **nous ne**

⁷⁸ Définition issue de Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Webtop>

lancerons plus notre browser depuis notre desktop mais notre desktop (dans le sens espace de travail) depuis notre browser.⁷⁹ »

Au niveau des entreprises, les salariés passent aussi de plus en plus de temps sur leur « browser » que sur des applications traditionnelles et utilisent le web de façon différente. La personnalisation du bureau virtuel sur le web fait que les internautes sont plus fidèles à leur bureau en ligne, et sont plus motivées à y aller. L'accessibilité et la facilité d'utilisation sont les avantages, le grand inconvénient étant que si un inconnu accède au webtop en volant le mot de passe, il peut avoir accès à toutes les données.

La personnalisation est donc de plus en plus présente sur les moteurs, l'Internet est entièrement tourné vers l'utilisateur, d'autant plus que maintenant, c'est lui qui génère les contenus. En matière de personnalisation, on peut citer comme exemple les agrégateurs de contenus ou encore la version personnalisée de Google : *igoogle*. La recherche est à deux doigts de devenir universelle, notamment grâce à l'aspect social et à la multiplicité des formats de lecture.

3.2.2 Vers une recherche universelle et sociale

La recherche universelle pourrait se résumer à de multiples possibilités. Ce terme de recherche universelle a déjà été évoqué à plusieurs reprises. Pour certains, il signifie une forme d'encyclopédie interactive, pour d'autres, un journal en ligne en 2D ou encore un moteur à forte dimension sociale⁸⁰. Il est évident que l'aspect social sera présent. Mais je pense que la recherche universelle signifie avant tout la recherche multimédia.

La recherche multimédia

Actuellement, sur notre navigateur, nous avons la possibilité de personnaliser les différents espaces (moteur de recherche, navigateur etc.). Mais lorsque l'on fait une recherche par exemple dans le moteur, cet aspect personnalisé disparaît au profit d'une liste de résultats mis

⁷⁹ Fred Cavazza : <http://www.fredcavazza.net/2008/08/28/lavenir-du-desktop-reside-t-il-dans-le-browser>, 28 Août 2008.

⁸⁰ Source Enquiro, *Search Engine Result: 2010*, Décembre 2007.

à la suite les uns des autres. Ne serait-il pas intéressant de pouvoir garder notre page personnalisée tout en ayant les résultats ?

La recherche multimédia pourrait se présenter comme un moteur traditionnel (la barre de recherche tout en haut), puis des espaces de type agrégateurs viendraient apparaître en guise de résultats⁸¹. Il y aurait donc un bloc consacré aux résultats images, vidéos, news, blogs, livre, musique, fiches produits, aspect géographique etc. Ces différents blocs se mettraient à jour automatiquement en même temps lorsque l'internaute saisisrait une requête. Il pourrait ainsi garder son outil personnalisé, et pourrait aussi directement enregistrer un résultat dans ses favoris ou flux rss.

Le principe de ce type de recherche est que l'utilisateur n'aura pas à effectuer une manipulation supplémentaire, la technique de recherche recule d'un grade. Au lieu de taper dans le moteur : Youtube par exemple, l'internaute n'aura qu'à saisir la requête dans le moteur et celui-ci lui donnera toutes les réponses parallèlement issues de sa base de données. Le croisement de données sur la même page de résultats permet à l'internaute d'avoir accès à toutes les sources d'informations en une seule page.

Ceci est une solution qui est déjà en cours de réflexion. Mais nous pouvons proposer une autre façon de voir les choses. En effet, cette méthode, plutôt que de proposer à l'utilisateur une diversité des contenus, risque au contraire de lui apporter une grande **confusion**. Les différentes variétés de réponses feraient perdre le fil de la recherche et le moteur personnalisé deviendrait un gros fourre-tout. Alors quelle est la solution ?

L'idéal pour aboutir à une recherche multimédia serait que sur le moteur de recherche, l'internaute puisse avoir le choix de rechercher une catégorie de ressource précise, mais tout en restant sur la même page. Pour mieux expliquer, on pourrait imaginer la barre de recherche traditionnelle avec le champ « rechercher » à côté, la seule différence serait qu'en plus de ce champ, il y en aurait un autre juste à côté qui permettrait de sélectionner le type d'information que l'on souhaite : image, vidéo, musique, livre, articles de blog, news etc. Les résultats apparaîtraient alors sous la forme de liste (verticale ou pourquoi pas horizontale pour les images ou les vidéos) comme on a l'habitude de le voir.

⁸¹ Voir la maquette du moteur de recherche universel en annexe page 27.

Bien entendu, il y aurait plusieurs options, comme la possibilité de zoomer sur un résultat afin d'obtenir plus de renseignements, mais uniquement en passant la souris dessus par exemple. Lorsque des informations de type texte sont recherchées, des images accompagneraient le résultat, que ce soit la page d'accueil du site, ou l'image contenue dans l'article lorsqu'il s'agit d'une news par exemple.

Cette solution se complique un peu quand il s'agit de rechercher des données sur un seul média ou sur plusieurs. En effet, une fois que l'on a choisi de rechercher par exemple des informations en rapport avec Johnny Depp, plus précisément des vidéos, est-ce que le moteur va chercher uniquement sur Youtube ? Ou alors en même sur Dailymotion ou d'autres encore ? Il semble assez impensable que Google recherche des vidéos ailleurs que sur Youtube, mais des partenariats sont envisageables.

Dans cette optique, on pourrait citer un nouveau venu en matière de moteur de recherche : **Navigaya**⁸². Ce moteur de recherche a établi des partenariats avec des sites web dans chaque catégorie qu'il propose. Lorsque l'on clique sur une catégorie (en bas), un petit encart apparaît au centre, et propose différents liens (image 1).

Ce moteur est également très original car il permet de regarder une vidéo simultanément avec la recherche. Un champ de recherche permet de changer à tout moment la vidéo, il suffit de cliquer dessus pour la lancer (image 2). Les vidéos défilent en arrière-plan sur toute la largeur de l'écran. Il n'est donc pas impossible d'envisager la mise à disposition de plusieurs médias proposant les mêmes contenus, sur une même interface.

L'inconvénient sur ce site est que lorsque l'on clique par exemple sur le média que l'on souhaite (par exemple Rolling Stone pour la musique), le moteur nous envoie directement sur le site en question. L'idéal serait de pouvoir faire une recherche qui nous ouvrirait plusieurs fenêtres avec ces médias en question, comme c'est possible de le faire avec la recherche classique. En effet, lorsque l'on saisit un mot-clé dans la barre de recherche, le moteur ouvre 4 fenêtres en même temps à la fois et on peut avoir les résultats sur les différents moteurs (Google, Yahoo !, Live, Wikipédia etc., voir image 3). Des flèches sur les côtés nous permettent de visualiser d'autres résultats sur d'autres moteurs.

⁸² Cf. Annexe page 28, <http://www.navigaya.com/>

Ce moteur est donc un aperçu de ce que nous imaginons des futurs moteurs de recherche, sans la dimension géographique, qui est présente en revanche sur le moteur de recherche « secret » de Google : **SearchMash**⁸³. Il représente un bon exemple de ce à quoi peut ressembler la recherche universelle, d'autant plus qu'il contient un onglet « Maps ».

La recherche géographique

L'aspect géographique est un média qui mérite une partie spéciale. Aujourd'hui, il est indispensable d'être visible sur des outils comme Google Maps, notamment pour les secteurs de l'hôtellerie-restauration et du tourisme en général.

Dans le cadre de la recherche universelle, ce type de service est très intéressant car il permet en plus de **visualiser un produit, de le localiser**. Il serait maintenant intéressant d'imaginer que cet outil puisse être utilisé pour **localiser tout type de page Internet**. Imaginons que nous faisons une recherche sur un produit comme par exemple des lunettes de soleil Ray Ban. Sur notre moteur de recherche universel, nous sélectionnons les catégories e-commerce et cartographie. Le moteur de recherche intelligent nous affiche les différents produits trouvés (sur différents sites), et sur une colonne à côté, nous signale la position de chaque produit lorsque l'on passe la souris dessus. Le moteur serait donc capable de mettre à jour la carte présentée à l'internaute en fonction du produit sélectionné. Il ne s'agit plus ici de définir un périmètre de recherche du type Yahoo ! Local, mais de visualiser n'importe quel produit à n'importe quel endroit.

Nous pourrions encore étendre cette technologie à toute sorte de page web. Par exemple lorsque l'on aurait des résultats de type blog, nous pourrions visualiser où se trouve la personne à qui appartient ce blog et quelle est-elle, sans se rendre sur le site, uniquement sur la page de résultats.

Mieux encore, en remplaçant Google Maps par Google Earth, nous pourrions visualiser toutes ces informations en 3 dimensions, et pourquoi pas en temps réel ? (Cela nécessiterait des caméras dans le monde entier à tous les coins de rue. On voit déjà les procès qu'a obtenu Google rien qu'avec Google Street View, alors imaginez un Google Live Camera ne semble pas possible pour l'instant.

⁸³ Cf. Annexe page 29, <http://www.searchmash.com/>

Cette méthode pourrait être également intéressante pour l'environnement. Les personnes travaillant sur des sujets tels que la fonte des glaces ou encore la déforestation, pourraient suivre à distance et en temps réel, l'évolution de leur travail. Les associations faisant des dons à ce type d'événements auraient aussi la possibilité de suivre l'état d'avancement de la cause qu'ils défendent. Une association qui défend une maladie pourrait observer l'avancement des dons, des personnes traitées, des transactions etc.

Beaucoup de possibilités sont envisageables avec des logiciels cartographiques, d'autant plus qu'avec Internet et surtout une bonne connexion, les données peuvent avoir la prétention d'être transmises en temps réel. Cela reviendrait à remplacer les mondes virtuels dans lesquels nous disposons d'identités numériques (comme Second Life, Facebook etc.) par un monde réel où toutes les données seraient rendues publiques. De cela, nous en sommes encore loin. Avant d'être complètement publics, les moteurs de recherche misent d'abord sur la dimension sociale.

La recherche sociale

Les internautes sont au cœur du web depuis que l'on parle de web 2.0. Ils créent les contenus, les transmettent, les partagent, ce sont eux qui ont créé la notion de buzz. Avec cet aspect communautaire et collaboratif, les moteurs ont des bénéfices à tirer.

Au niveau des résultats obtenus sur les moteurs de recherche, on pourrait très bien les envisager sous la forme de social bookmarking avec une forte orientation « utilisateur ». En effet, les internautes pourraient « **noter** » **les résultats** en fonction de la requête tapée. Un résultat jugé plus pertinent qu'un autre pourrait alors monter dans la liste. Cette théorie a déjà été évoquée par Google, mais n'est pas encore applicable. Cette fonctionnalité peut être testée sur Google Experimental Labs. Elle permettrait d'indiquer à Google sa propre opinion sur les résultats renvoyés lors de la recherche à l'aide de deux boutons⁸⁴. La flèche vers le haut envoie le lien en début de liste, marqué d'une étoile orange. Une croix permet d'éliminer le lien de la page de résultats. L'expression en bas « Know a better webpage » permet de soumettre une page répondant mieux au mot-clé demandé.

Dans le cas d'un moteur multimédia, il s'agirait d'un principe du même genre, pour chaque catégorie de média (images, vidéos etc.) de cliquer sur une flèche ou une autre icône, afin de signaler au moteur que le résultat mérite d'être mieux positionné.

⁸⁴ Cf. Annexe page 30.

Mieux encore, les internautes ayant effectué la même requête pourraient discuter en temps réel à propos des résultats. Ils pourraient ainsi se donner des conseils à propos d'un lien, lequel est le plus pertinent etc.

Nous avons parlé d'**identité numérique**, elle s'accomplit ici largement. L'internaute pourrait avoir un onglet à côté de son moteur de recherche multimédia, ayant pour contenu le réseau social universel associé au moteur en question. Une fiche d'identité qui le suivrait partout, et son avatar avec. Comme il est possible sur Yoowalk de tchater en temps réel avec d'autres utilisateurs, ici ce serait le cas sur le moteur de recherche. L'avantage est que l'internaute se crée une identité numérique virtuelle ou pas, qui le caractérise et le rend unique.

On peut donc ajouter à la dimension social, celle de la **3D**. L'avatar en question représenterait un personnage virtuel tridimensionnel, que l'internaute personnaliserait. Le moteur de recherche entrerait alors dans une ère ludique à la Second Life, où les internautes pourraient s'amuser à s'approprier leur avatar, le customiser etc. Cet avatar accompagnerait donc l'internaute lors de son processus de recherche, mais également sur les autres sites qu'il visiterait. Il serait l'intermédiaire entre les informations et l'internaute.

Bien évidemment, on imagine difficilement tous les avatars cohabitant sur la même interface, il serait donc possible pour l'internaute de choisir d'afficher les personnes connectées, ou encore uniquement les personnes qu'il possède dans ses contacts, ce qui est beaucoup plus envisageable.

Le moteur de recherche comme réseau social s'apparenterait donc plutôt à ce qui se fait déjà aujourd'hui en matière de social bookmarking. La différence est que ce ne sont pas uniquement les liens favoris des utilisateurs qui seraient indexés, mais la totalité des pages web. De plus, lorsque l'internaute cliquerait sur l'icône permettant d'améliorer le positionnement du site, cela se ferait en temps réel en actualisant la liste de résultats.

L'aspect social sur les moteurs de recherche devient de plus en plus présent, il permet de valoriser les internautes, de leur donner de l'importance sur le web. Ils participent à la diffusion des savoirs, ce qui les motive encore plus. Le PageRank de Google va-t-il est remplacé par la « recherche sociale » ? Nous n'en sommes pas encore là, mais dans tous les cas, les expérimentations et projets se multiplient. L'implication des internautes au niveau du classement des résultats est en voie d'apparition bien qu'il faille de nombreux votes des internautes pour pouvoir faire remonter un site tout en haut de la liste.

Cette initiative risque en revanche de spammer les index en votant pour soi ou contre les autres. Les moteurs de recherche doivent donc être capables de détecter les abus, ce qui éviterait par conséquent le blacklisting de ces sites.

La possibilité de pouvoir répondre directement à des questions que l'on se pose entre internautes est aussi envisageable, mais suppose une forme de « surveillance », ce qui se rapprocherait alors d'un forum modéré. Mais il est vrai que le moteur parfait paraît bien évidemment ressembler à un outil permettant aux internautes de répondre à toutes les questions qu'ils se posent, mutuellement, et ce sans avoir besoin d'une quelconque formation en recherche d'information.

3.2.3 La révolution sémantique

Le web sémantique a déjà été évoqué également dans ce dossier. Il s'agit d'un sujet qui occupe beaucoup les développeurs et qui modifierait grandement le processus de recherche web. Beaucoup de personnes plutôt novices en matière de recherche, pensent que les moteurs ont réponse à tout. Ils posent des questions en langage naturel, comme ils les poseraient à des êtres humains. Mais les sites sont indexés par des robots, et non pas des hommes, ce qui change tout.

Nous avons vu à quoi pourraient ressembler les moteurs en matière d'options de recherche, et notamment la recherche de plusieurs formats de fichiers en même temps ou séparément (tout en restant sur la même interface). Une option que n'a pas été traitée est la façon de rechercher les données du point de vue des internautes. Aujourd'hui, lorsque l'on tape une requête, ce sont des mots-clés que nous entrons. Mais imaginons combien cela pourrait être utile de taper directement la question dont nous cherchons la réponse ? Le web serait ainsi beaucoup plus accessible à tous, notamment ceux qui abandonnent les recherches parce qu'ils ne trouvent pas les réponses attendues, dû principalement à un manque de savoir ou de pratique des moteurs.

Avec ces systèmes, l'utilisateur ne saisit plus dans un moteur de recherche une requête composée de terme décrivant l'objet de sa recherche mais une question en clair, susceptible de produire un résultat de recherche construit et fruit d'un assemblage d'informations (exemple, "qui a écrit Les Misérables ?"). Le moteur Yahoo ! a mis au point un **système de questions /**

réponses dont les internautes enrichissent le contenu : Yahoo ! Answers⁸⁵. Il ne s'agit pas réellement d'un moteur de recherche car les réponses n'apparaissent pas directement dans les résultats, sauf si la question a déjà été posée. L'internaute qui souhaite une réponse pose sa question, et c'est seulement ensuite que les utilisateurs peuvent répondre lorsqu'ils connaissent la réponse. Ce n'est donc pas très pratique pour les internautes qui espèrent une réponse rapidement.

La recherche sémantique pourrait se traduire par le fait de donner un sens aux informations du web, compréhensibles des moteurs de recherche. Ils pourraient comprendre le contexte, placer le site dans un environnement ou une thématique précise etc. Ainsi, on pourrait alors imaginer sur notre moteur de recherche universelle, que lorsque l'internaute saisit un mot-clé, les catégories apparaissent justement en fonction de cette requête et s'affinent de plus en plus au fur et à mesure du processus.

- Imaginons par exemple que nous cherchons une voiture mais nous ne savons pas exactement quel modèle acheter.
- On saisit alors « voiture » sur le moteur.
- Celui-ci nous propose alors différentes catégories : concessionnaires, garages, marques, achat, location, etc.
- Ensuite, on choisit la catégorie : marque
- Il nous affiche alors les différentes marques : Volkswagen, Renault, Peugeot, etc.
- Nous pouvons alors cliquer sur la marque que l'on veut et accéder directement au site.

Bien entendu, on aurait pu simplement saisir le terme « Renault » pour arriver sur le site. Mais cette théorie est très intéressante pour l'utilisateur qui cherche une réponse très précise et ne sait pas trop sur quels sites se rendre. Cette explication illustre parfaitement le tunnel de décision dans lequel l'internaute se situe lors du processus de recherche⁸⁶. Celui-ci se compose de quatre étapes :

⁸⁵ Cf. Annexe page 31, <http://answers.yahoo.com/>

⁸⁶ Cf. schéma en annexe page 32.

- **Découverte** : l'internaute découvre les différentes catégories qui pourraient répondre à ses attentes
- **Considération** : il sélectionne la catégorie qu'il « considère » la plus appropriée
- **Préférence** : il entre de plus en plus dans une recherche précise, la marque est déjà une décision importante
- **Achat** : il sélectionne le modèle exact : une Polo Wolkswagen, diesel, etc.

Aujourd'hui, n'importe quel internaute qui fait une recherche précise, se trouve en permanence dans ce tunnel de décision, jusqu'au moment où il validera sa transaction et où il y aura donc transformation. Le moteur de recherche sémantique est une alternative dans le sens où il permettra de faciliter ces différentes étapes, ces va-et-vient entre le moteur et les différents résultats, qui sont actuellement nécessaire à l'internaute. Il rendra les données beaucoup plus accessibles par cette hiérarchisation en catégories, sous-catégories etc.

Enfin, pour faciliter encore plus l'accessibilité notamment pour les personnes handicapées, le futur moteur devra être capable de répondre à une question posée en langage naturel et vocalement. Dans ce sens, une réelle interaction sera possible entre l'internaute et le moteur car il pourra lui restituer une réponse de la même manière, vocalement. Il s'agirait d'un immense pas vers l'accessibilité et faciliterait énormément la tâche à cette catégorie d'internautes.

Tim Berners-Lee a depuis longtemps en tête l'idée d'un web sémantique. « Dès 1998, sa feuille de route d'un web sémantique traçait les grandes lignes d'une approche universelle et relativement simple, permettant de structurer les métadonnées en vue de rendre le web plus intelligent.⁸⁷ »

⁸⁷ John Battelle, La Révolution Google, comment les moteurs de recherche ont inventé notre économie, notre culture, Eyrolles, Paris, 2005.

3.2.4 Alors l'avenir ?

Les moteurs de recherche ne sont pas encore des fourre-tout, multi-activités et virtuels. Imaginez un peu l'interface qui réunirait toutes ces possibilités en une seule. Ce serait impossible à vivre. Certaines notions sont à retenir de cette étude, comme un moteur de recherche qui serait à la fois

- multimédia : images, vidéos, carte etc. mais accessibles séparément,
- communautaire où chacun pourrait contribuer à enrichir les contenus en écrivant ou en proposant des liens de qualité, précis, mais tout en protégeant sa vie privée,
- sociale : avec la possibilité de tchater en temps réel avec d'autres personnes se trouvant sur (à peu près) la même page de résultats,
- sémantique : les données seraient indexées plus intelligemment par les moteurs pouvant ainsi comprendre le contexte des sites,

Ce type de plateforme de recherche s'orienterait donc vers un genre de **Wikia Search**⁸⁸, en plus développé, un moteur en open source, qui met à contribution les internautes (tel le fonctionnement d'un wiki) afin d'assurer la meilleure pertinence des résultats. Les résultats peuvent être notés par les internautes, mais ces votes n'influencent pas directement l'évolution du site dans le classement.

Face à cette façon s'envisager le web, il est important de faire un point sur le référencement. A quoi se destine cette activité dans un univers multiformat et multicanal ?

3.3 Et le référencement dans tout cela ?

Face à l'arrivée d'un web de toutes les couleurs, des **évolutions techniques** doivent voir le jour en matière de référencement. Nous avons déjà vu dans la deuxième partie, que les

⁸⁸ http://search.wikia.com/wiki/Search_Wikia/fr

réseaux sociaux peuvent améliorer la visibilité des sites Internet. Il en est de même pour les autres médias sociaux comme les images ou les vidéos.

L'arrivée de la recherche universelle fait **le succès des vidéos en ligne**. Apparaissant déjà dans les résultats de recherche sur Google, elles constituent une véritable stratégie en matière de visibilité. Les outils de recherche de vidéos sont de plus en plus précis et pointus et pour avoir une présence plus importante sur le net, il faut aujourd'hui inclure ce type de format aux sites. Ce succès est surtout présent chez les jeunes, une étude de Comscore signale que **79%** des internautes de moins de 15 ans ont lancé une vidéo en ligne en 2007⁸⁹.

Les vidéos, une fois présentes sur le site ou le blog doivent ensuite subir plusieurs optimisations afin d'être utiles au référencement (nom, métadonnées, caractéristiques techniques, tags etc.). La vidéo peut aussi être partagée sur les différents réseaux ou médias sociaux.

Les images/photos permettent aussi d'améliorer le référencement, et font de plus en plus l'objet de partages entre individus d'un même réseau.

Quoiqu'il en soit, la **recherche multimédia** a un impact sur le référencement des sites Internet. En effet, sur une page de résultats majoritairement constituée de texte, l'œil de l'internaute est immédiatement attiré par les éléments graphiques présents tels que les vidéos ou les images, même s'ils ne sont pas en première position dans la liste de résultats. Il ne suffit donc plus d'être en haut de la liste pour améliorer son trafic.

Nous n'en sommes qu'aux prémises de ce type de recherche, et de nouvelles plateformes sont créées tous les jours. Il est nécessaire toutefois pour les webmasters, d'intégrer la solution multimédia le plus tôt possible dans leur stratégie, pour la visibilité mais également pour rendre les contenus plus divers et attractifs. Le positionnement géographique est aussi un bon moyen de se rendre visible, surtout que cet aspect est très apprécié des internautes.

La question qui nous frappe alors peut être celle du positionnement. La compétition va être extrêmement rude pour les premières positions. Si la recherche universelle regroupe tous les formats, il va être difficile de se placer en tête de résultats. Si l'on cherche par exemple un hôtel à Lille, il y aura tout d'abord en première position une carte qui nous affichera les premiers, puis un article d'un journal sur cet hôtel, une vidéo présentant le service que l'on

⁸⁹ <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1723>

pourrait ouvrir directement sur le moteur de recherche et en plus de cela, des résultats organiques et sponsorisés.

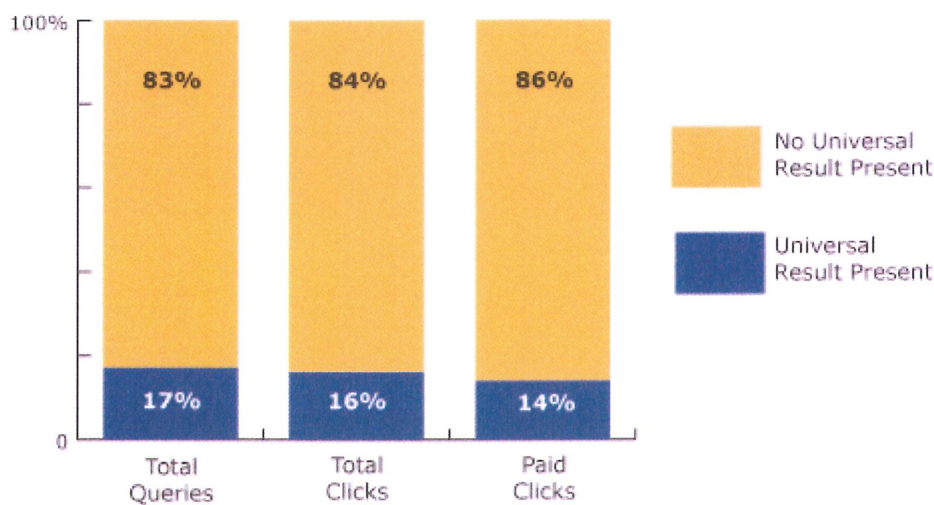
Les réseaux sociaux améliorent le référencement d'un site. Le netlinking peut être très porteur de trafic. En revanche, pour ce qui est de l'implication des internautes au niveau de la **recherche sociale**, on peut dire que les acteurs du référencement ont du souci à se faire... En effet, si à long terme ce sont les internautes qui font monter ou descendre le classement des sites lors de leur processus de recherche, ils vont devenir eux-mêmes référenceurs, et les résultats vont être en perpétuelle mouvance.

De plus, la recherche universelle permet à l'internaute de trouver des réponses à ses attentes sans avoir à cliquer sur le lien ni même visiter le site apparaissant dans les résultats. S'il recherche par exemple des images, il a juste à copier l'image depuis le moteur sans aller sur le site d'où elle provient.

Au niveau des **liens sponsorisés**, dont nous n'avons pas réellement parlé durant cette étude, on pourrait imaginer, en plus des onglets images, vidéos etc., un onglet « annonces » consacré aux liens sponsorisés. Mais aurait-il le même impact que la recherche actuelle ? Sûrement pas. La solution serait de créer des annonces pour chaque catégorie. Des annonces contenant des images, des vidéos, ou encore un plan, et pourquoi pas en 3D ? Ce type d'annonce existe déjà, ou du moins pour les images à la connaissance, mais n'est pas réellement entré dans les mœurs. Selon une étude réalisée par Comscore⁹⁰, il semblerait que lors d'une recherche universelle il y ait moins de clics sur les publicités Adwords.

⁹⁰ Comscore, Janvier 2008, Types and Shares of Universal Search Results:
http://www.comscore.com/blog/2008/04/types_and_share_of_universal_s.html

Universal and Non-Universal Search Results
Composition of Google Search Queries and Clicks
Single Week in January 2008



Source: comScore qSearch 2.0

comSCORE

L'internaute est très sollicité visuellement par ce qui sort de l'ordinaire, c'est-à-dire les images, les cartes etc. Cela signifie aussi que la recherche universelle a une influence péjorative sur les annonces payantes, et créent plus de compétition parmi les webmarketers.

Une autre étude plus récente, de fin mai 2008, est très intéressante⁹¹. Elle explique que la plupart du temps, les internautes ayant l'intention de faire une recherche universelle souhaitent en réalité accéder à l'information sans avoir à aller sur un site. L'information est visible sur la liste de résultats et cela leur suffit. L'étude donne un exemple : si nous cherchons un lieu précis, nous pouvons regarder la carte et les directions et nous trouvons la solution, pas besoin de cliquer nulle part.

Un article de Vinny Lingham est intéressant à ce sujet⁹², Jean-Marie Le Ray nous propose une traduction⁹³ : « *D'une manière générale, je crois que les moteurs de recherche doivent*

⁹¹ Comscore, Mai 2008, Click Through rates for Universal Search: http://www.comscore.com/blog/2008/05/click_through_rates_for_univer.html

⁹² The Future of Search Engines? : <http://www.vinnylingham.com/the-future-of-search-engines.html>, 15 Novembre 2005.

⁹³ Adscriptor: <http://adscriptum.blogspot.com/2006/06/lavenir-des-moteurs-de-recherche.html>, 17 Juin 2006.

sérieusement s'interroger sur : 1) quelles sont les motivations qui poussent les internautes à chercher sur le Web, et 2) comment maximiser leurs revenus, afin de créer un cycle vertueux : plus vous gagnez d'argent grâce aux requêtes d'utilisateurs satisfaits, plus le cycle tend à se répéter et ainsi de suite. S'ils veulent vraiment concurrencer Google, les moteurs de recherche émergents devront mieux appréhender en amont les facteurs qui impulsent leurs revenus (réels ou planifiés), et appliquer ces facteurs au développement de leurs services pour pouvoir pénétrer plus profondément la psychologie des consommateurs (et leurs portefeuilles par la même occasion).

*Je crois en une **fusion potentielle du coût par clic (CPC) et de la recherche organique**, où les moteurs proposeraient des liens aux revenus partagés.*

Les risques de fraude aux clics, véritable plaie pour les annonceurs, pourraient ainsi être éliminés grâce au partage des revenus. Le fait que le coût au clic continue de grimper est un signal que les annonceurs sous-paieront leur trafic sur les moteurs fournissant des résultats CPC, ce qui permet à des agents d'affiliation tels que nous de gagner beaucoup d'argent en faisant un travail d'arbitrage. » Vinny Lingham propose ensuite une stratégie alternative aux moteurs de recherche incluant l'indexation par les robots, l'index et l'interface utilisateur.

Les moteurs offrent, et offriront donc une plus grande visibilité aux contenus autres que les pages web classiques, notamment si ceux-ci sont plus appropriés à la requête. Cette évolution nous amène à un type de recherche verticale et donc à un référencement de plus en plus ouvert aux médias.

Mais face à la multiplicité des formats, des données et des moteurs de recherche qui deviennent transversaux, le métier de référenceur est en passe d'être révolutionné au profit de celui de consultant uniquement. Les optimisations seront appliquées dès la mise en ligne d'un site, que ce soit l'aspect technique, éditorial, graphique etc. Olivier Andrieu, dans une interview de JDN répond parfaitement à ce questionnement que l'on peut se poser :

« Le référencement s'oriente de plus en plus vers des missions de conseil sur la façon dont le client, éditeur du site, doit optimiser ses pages. Audit technique et d'optimisation, conseil,

suivi du trafic généré et du retour sur investissement. Veille également. Ce sont pour moi les missions du référenceur d'aujourd'hui et de demain.⁹⁴ »

Remarque

Je tiens à signaler que la réflexion concernant l'avenir de la recherche en ligne présentée dans cette étude a été mûrement réfléchi de nombreux jours avant que ne sorte le nouveau navigateur de Google : **Chrome**. Cette nouvelle plateforme, disponible le 2 septembre 2008 résume à peu près la vision que j'avais d'un navigateur open source et universel. Il reprend les différentes applications déjà disponibles, et les remplace dans une interface unique.

La différence avec le moteur que j'avais pu « imaginer » est que pour Google Chrome, est un **navigateur**. Ce navigateur sera (l'information est très récente) plus rapide grâce à une machine virtuelle Javascript, plus performant, plus sûr et protecteur de la vie privée.

La recherche ne se fera donc plus sur une barre de recherche mais directement dans la barre du navigateur. Ce moteur de recherche risque de remettre en cause les navigateurs traditionnels comme Firefox ou Internet Explorer et prouve que les widgets ou applications prennent de plus en plus d'ampleur : « En imposant son navigateur, Google annonce clairement la couleur : les applications en ligne (webware) seront une part importante de l'informatique de demain, et s'il ne reste qu'un logiciel, ce sera le navigateur.⁹⁵ »

Il reste encore quelques points à éclaircir, mais cette nouveauté renforce encore plus l'hégémonie de Google, il sera très intéressant d'analyser comment Chrome va être perçu par les internautes, comment vont-ils se l'approprier et à long terme, quelles en seront les évolutions.

⁹⁴ <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/chat/olivier-andrieu-abondance-la-recherche-universelle-peut-bousculer-le-positionnement.shtml>

⁹⁵ Eric Dupin sur Presse-citron : <http://www.presse-citron.net/google-va-mettre-du-chrome-dans-le-web>

CONCLUSION, BILAN PERSONNEL

Faire un stage de fin d'études constitue une excellente expérience professionnelle. Assez long pour se faire une idée de la vie en entreprise, pour s'insérer tranquillement parmi les collègues, et pas trop court pour pouvoir développer une mission longue durée.

Chez Pole Positioning, j'ai donc pu obtenir cette expérience en référencement que je souhaitais, connaître tous les filons du métier grâce à des spécialistes. Les compétences que j'ai acquises sont de multiples formes : optimisations techniques et éditoriales de site, veille concurrentielle, découverte et appropriation des outils professionnels (logiciels, extensions Firefox, etc.), suivi et conseil auprès des clients, responsabilité éditoriale etc. Je ne vais pas revenir sur la liste, déjà établie au début de ce dossier⁹⁶. L'expérience en entreprise m'a aussi permis d'avoir un aperçu du mode de fonctionnement, même si celui-ci diffère d'une entreprise à une autre.

Cette expérience m'a donc apporté beaucoup, et j'ai réellement apprécié mon activité professionnelle chez Pole Positioning. La mission que l'on m'a confiée m'a particulièrement intéressée, elle m'a permis d'avoir des responsabilités, de prendre des décisions, d'établir des relations directes avec les clients et de faire une tâche qui me passionne : rédiger pour le web. Grâce au travail accompli en-dehors de cette mission, j'ai également pu acquérir la culture webmarketing autour des notions de Search Engine Marketing, Affiliation, Emailing etc. Les activités que j'ai pu effectuer autour du search engine marketing ont confirmé ma passion pour les moteurs de recherche, comme en témoigne également le travail de recherche et de rédaction de ce dossier.

Ce sujet me tenait en effet à cœur, je voulais pouvoir dans mon dernier dossier universitaire, donner une vision très personnelle, un avis réfléchi, se basant sur de solides lectures. Tout ce que j'ai pu dire dans cette étude ne sont que des hypothèses, bien qu'à l'heure d'aujourd'hui, la mise à disposition d'un navigateur/browser open source pour les internautes n'est plus du tout une illusion. Certes, il ne s'agit qu'un commencement, mais l'avenir réside dans ce type de plateforme, avec également une dimension sociale et sémantique.

⁹⁶ Cf. page 18.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Battelle John, *La Révolution Google, Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, Eyrolles, Paris, 2005

Delcroix Eric, Martin Alban, *Facebook, on s'y retrouve*, Pearson, 2008.

Livres blancs

Andrieu Olivier, Lettre des abonnés, *Recherche et référencement*

Barrabé Patrick, Herschkorn Eric, Livre blanc: *Business Social Networking, run your network 2.0*, 30 Septembre 2007, <http://www.sparinc.fr/docs/LBSN.pdf>

Bonnel Nicolas, Moreau Fabienne, *Quel avenir pour les moteurs de recherche ?* Novembre 2005,
http://www.irisa.fr/texmex/people/moreau/publications/Bonnel_MAJECSTIC05_web.pdf

Dixxit, Livre blanc, *Référencement, la revanche du contenu*, Février 2007

Google, *Optimisez vos contenus, guide pour des éditeurs de sites web*, 2007

Sites

Abondance, *Enquiro explore l'avenir des moteurs de recherche*, 18 Octobre 2007,
<http://actu.abondance.com/2007/10/enquiro-explore-lavenir-des-moteurs-de.html>

Atelier BNP Paribas, *Les réseaux sociaux s'immiscent dans l'entreprise*, 5 Septembre 2007,
<http://www.atelier.fr/article.php?artid=35121>

Boubault Elise, sur JDN Solutions - Tribunes, *La recherche universelle se met progressivement en place*, 21 Décembre 2007,
<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/20689/la-recherche-universelle-se-met-progressivement-en-place.shtml>

Chicaud Sandrine sur 01.Net, *LindedIn lance des fiches de profils pour les entreprises*, 21 Mars 2008, <http://www.01net.com/editorial/374729/linkedin-lance-des-fiches-de-profils-pour-les-entreprises/>

Delacroix Jérôme, *Les réseaux sociaux au service de l'entreprise*, 2 Juillet 2005, http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=1328

Doc-forum, *L'avenir de la recherche d'informations sur le web, peut-on vivre sans google ?* Table ronde animée par Olivier Andrieu, 11 Octobre 2005, Lyon, <http://www.docforum.tn.fr/mgts/sansgoogle11oct05.htm>

JDN Solutions, Interview d'Olivier Andrieu sur la recherche universelle, 28 Mars 2008, <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/chat/olivier-andrieu-abondance-la-recherche-universelle-peut-bousculer-le-positionnement.shtml>

JEMM Research, **Les réseaux sociaux dans les entreprises françaises**, enquête, juin 2008, <http://www.jemmresearch.com/etude2/2008/06/les-impacts-sur-lentreprise.html>

Lefebvre Alain, *Les réseaux sociaux pour professionnels, pourquoi et comment en tirer profit...*, Juillet 2006 : <http://www.6nergies.net/IMG/pdf/reseaux-sociaux-pro-1.3.pdf>

Lembert Sylvain, Marketing-étudiant, *L'évolution des techniques de référencement face à l'arrivée de la recherche universelle*, 27 Juillet 2007, <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/referencement-recherche-universelle.php>

Le Ray Jean-Marie, Adscriptor, article de blog, *Facebook et marketing viral : 24 conseils pour booster votre présence commerciale*, Décembre 2007, http://adscriptum.blogspot.com/2007/12/facebook-et-marketing-viral.html#2007/12/facebook-et-marketing-viral.html%23Page_profil

Le Ray Jean-Marie, Adscriptor, article de blog, *L'avenir des moteurs de recherche : interaction-consommateur et « monétisation » des résultats organiques ?* 17 Juin 2006, <http://adscriptum.blogspot.com/2006/06/lavenir-des-moteurs-de-recherche.html>

Moteurs News, *L'avenir du web sémantique*, 21 Juillet 2006, <http://www.moteurs-news.com/blog/index.php/2006/07/21/8-1-avenir-du-web-semantique>

Ratier Emmeline, JDN Solutions, *A quoi ressembleront les moteurs de demain ?* 18 Octobre 2007, <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/07/1018-moteurs-futurs/1.shtml>

Techcrunch, *Est-ce l'avenir des moteurs de recherche ? Google aime de plus en plus Digg.* 17 Juillet 2008, <http://fr.techcrunch.com/2008/07/17/est-ce-la-lavenir-des-moteurs-de-recherche-google-aime-de-plus-en-plus-digg/>