

L'avis des experts

«70% des décideurs utilisent des moteurs de recherche»





Expert
Lukas Stuber

lstuber@yourposition.ch
www.yourposition.ch

Lukas Stuber est directeur du fournisseur leader marketing de moteur de recherche, Angelink yourposition GmbH.

En Suisse, les dépenses pour la publicité sur moteurs de recherche progressent de 50 pour cent environ par an – pour arriver à 68 millions de francs suisses en 2008. Cependant, malgré l'importance croissante de cet instrument, la réalisation professionnelle de campagnes d'annonces n'est pas encore à l'ordre du jour. Lukas Stuber, directeur d'Angelink yourposition GmbH, nous dit pourquoi toutes les entreprises devraient se servir du marketing de moteur de recherche, explique les critères de travail de Google et l'importance de la mesurabilité.

Monsieur Stuber, quel instrument en ligne est le plus efficace, d'après vous?

Pour répondre à cette question, il faudrait connaître les objectifs visés. Dans l'étude «Tendances 2009 du marketing en ligne» (en allemand seulement) d'Absolit, l'optimisation des moteurs de recherche et la publicité par mot-clé font partie des instruments obligatoires – tout comme l'utilisabilité, le marketing par e-mail et le web-controlling. Si l'on souhaite établir une marque, le marketing de moteur de recherche est totalement inefficace. Par contre, il est très performant lorsqu'il s'agit de réaliser un important retour sur investissement, de générer des ventes ou des prospects.

Pour quelles entreprises le marketing de moteur de recherche serait-il judicieux?

En principe, pour toutes. Parce que le temps que les utilisateurs passent sur Internet ne fait que croître et croître encore. Aujourd'hui, c'est Internet qui est le média d'information numéro un – et non plus les médias classiques. Et sur Internet, l'instrument numéro un, ce sont les moteurs de recherche. En Suisse, la position dominante est occupée par Google, avec une part de marché de 99 pour cent environ. Pour une entreprise, ne pas être visible sur les moteurs de recherche est une faute d'omission grave. Quelle que soit sa branche. Le premier avril, nous présentons d'ailleurs notre nouvelle étude (en allemand uniquement) [«Google-Auftritt von Schweizer Grossfirmen»](#). Elle révèle, entre autres, la fréquence des recherches dont font l'objet les entreprises et la manière qu'ont les marques de se présenter sur les moteurs de recherche. Les résultats mettent en évidence l'importance de la «share of voice» (part de voix) – par rapport à sa propre marque et aux offres disponibles. Aujourd'hui, pour lancer leur recherche, 70 pour cent des décideurs tapent le nom d'un nouveau fournisseur ou prestataire. C'est une erreur de penser que seules les entreprises BtoC et celles disposant d'une boutique en ligne peuvent tirer favorablement parti du marketing de moteurs de recherche.

Utilise-t-on les mêmes mots-clés pour la publicité sur moteurs de recherche et l'optimisation on et off page?

En règle générale, oui. Il est parfaitement logique d'assurer sa présence sur ces deux canaux en utilisant une liste de termes aussi complète que possible. Connaître l'ensemble des mots-clés qui peuvent nous définir forme la première étape vers une présence sur les moteurs de recherche. Les questions à se poser sont les suivantes: quelles propriétés va-t-on rechercher? Via quels termes m'a-t-on déjà trouvé, via quels autres n'a-t-on au contraire rien obtenu? Quels synonymes y a-t-il? Quelles erreurs d'orthographe?, etc. Il s'agit de mettre sur pied une liste de termes pouvant restituer le contenu complet d'un site web.

Pour les annonces, n'est-il pas mieux de choisir des termes plutôt génériques?

Il est vrai qu'on obtient bien plus vite un retour sur investissement en payant les termes génériques par Adwords (annonces textes payées). Mais pour être affiché au haut de la liste des résultats gratuits via l'utilisation des termes génériques, il faut investir énormément. Ce qui est intéressant, c'est qu'avec Adwords je peux promouvoir toute la liste de mes termes, ce qui me permet d'identifier les mots-clés qui ont généré le plus de clics et m'ont fait gagner le plus d'argent. Je connais donc les termes pour lesquels il convient d'effectuer un référencement (optimisation de moteurs de recherche). Qu'il s'agisse de termes génériques ou non, ce n'est pas important. Ce qui compte, c'est de savoir si je peux gagner de l'argent (ou non).

Quelles sont les annonces qui attirent le plus l'attention? Les organiques ou les payantes ?

Globalement, les annonces organiques. Cependant, les résultats payés – par exemple les annonces qui sont affichées au haut de la liste, avant les mots-clés organiques – génèrent souvent un nombre de clics plus élevé que les termes organiques. Il existe une certaine résistance de la part des publicitaires, résistance qu'il s'agit de surmonter, car les textes des annonces via Adwords sont presque toujours meilleurs que ceux des entrées organiques, lesquelles sont extraites automatiquement, par processus algorithmique. Ce qui n'est pas toujours fiable! En rédigeant des annonces professionnelles, on obtient un degré d'attention plus élevé.

Les annonces placées à droite de l'écran sont-elles moins remarquées?

Dans l'ensemble, oui. Si elles sont placées tout en haut de l'écran à droite, c'est-à-dire en première place, elles peuvent encore attirer l'attention. Mais à partir de la deuxième place, leur visibilité chute drastiquement.

Les annonces qui sont affichées en haut de la liste sont donc supposément plus chères.

Au contraire, elles sont souvent meilleur marché, car le modèle de pricing de Google contient des facteurs de qualité tenant compte de différents critères, comme le taux de clics ou la qualité des pages cibles. Si mon site web est jugé qualitativement convaincant, il se peut que mon annonce soit placée de manière prédominante et me coûte moins que celle d'un concurrent affichée sur la barre verticale à droite de l'écran. Cela fonctionne comme un système d'enchères: plus le prix offert au clic est élevé, plus les chances de voir telle publicité placée en haut de la liste augmentent. Bien sûr, la surenchère à elle seule ne suffit pas à remporter la mise.

Du fait de sa suprématie et de son fonctionnement à enchères, comment Google fait-il pour endiguer le danger que les publicitaires ne paient trop?

Des épurations d'enchères ont lieu régulièrement. S'il s'agissait d'un système à enchères pur et dur, les clients publicitaires multiplieraient les surenchères afin de garder la première place. Les prix grimperaient très vite, sur quoi les budgets seraient revus à la baisse et les entrées de Google s'effondreraient, pour finalement arriver à ce que les annonces redeviennent moins chères. Cela donnerait lieu à un mouvement de vague incontrôlable. C'est la raison de la mise en place du facteur de qualité de Google, car il empêche que les prix n'exploient de manière anarchique. Google a intérêt à ce que ce canal marketing garde son caractère avantageux. La suprématie de Google comporte un grand nombre d'implications. Elle constitue un danger pour Google lui-même. Tondre la laine sur le dos des annonceurs n'est donc pas une solution à envisager, ne serait-ce qu'en raison du modèle même de business appliqué par Google.

Une campagne Adword (annonce texte payée) commence par l'affichage du texte et fini par une page d'atterrissage spécifique, où l'utilisateur est piloté de manière ciblée et encouragé à réagir. En pratique, cependant, le message ne va souvent pas plus loin que le clic.

C'est vrai. En Suisse, justement, les entreprises doivent perfectionner leurs connaissances et leurs stratégies «pull». Le marketing de moteur de recherche est souvent perçu comme une mesure rapide et peu recommandable. Les entreprises basent leur publicité sur quelques termes aléatoires et y insèrent un lien vers leurs pages d'accueil. Or, il faut travailler chaque détail, chaque mot-clé, chaque page d'atterrissage. Et effectuer constamment des mesures. Heureusement, le professionnalisme des campagnes Adwords en Suisse est en nette progression.

Quelles sont les mesures les plus importantes pour optimiser un site web?

On peut distinguer trois formes de mesures: les mesures techniques qui permettent de préparer un site web de manière à rendre les données pour les moteurs de recherche aussi accessibles et interprétables que possible; puis les mesures relatives aux contenus, souvent négligées – or, il est impératif que les textes comportent les contenus qui doivent être trouvés; mais la mesure avec le plus grand effet de levier est l'optimisation des liens externes – c'est-à-dire l'optimisation off page, qui ne permet pas d'accéder directement sur son propre site, mais qui veille à mettre des liens sur d'autres sites vers sa page d'accueil. Dans son classement algorithmique, Google tient compte du nombre de liens qui conduisent vers un site, le nombre de sites sur lesquels ces liens sont placés, les textes des contenus, etc. Plus la mise en liens est bien faite, plus le référencement est élevé.

Le marketing de moteur de recherche gagne en importance dans les RP également.

Bien sûr, c'est évident. Prenons l'UBS, par exemple: lorsque l'affaire que l'on sait a éclaté, en tapant UBS sur Google on obtenait des messages d'actualité et des billets de blogs peu flatteurs pour la grande banque. Il a fallu du temps à l'UBS avant d'être en mesure de réagir, ne serait-ce que faiblement. Elle a mis en ligne un Adword en veillant à ce que les résultats fournis par les moteurs de recherche reflètent une bonne image. D'une part, il est important de placer ses messages de RP sur Internet de manière à ce qu'ils puissent développer leur impact via les moteurs de recherche; d'autre part, il faut également penser aux liens externes. Si j'ai fait un bon travail de RP en ligne, mes chances d'être accessible via des liens externes augmentent et j'obtiens en conséquence un meilleur référencement.

Comment vérifier si l'optimisation de moteur de recherche est réussie?

Deux choses doivent être vérifiées. La première est la visibilité pure, mais elle ne reflète que très partiellement le succès de l'opération, car elle ne fait qu'indiquer si mon site est présent ou non sur le moteur de recherche. Il est en revanche beaucoup plus important de mesurer le nombre de clics, les chiffres d'affaires et les prospects générés, à quel moment du processus les utilisateurs quittent le navire, etc. En mesurant le succès d'une opération d'optimisation de moteur de recherche, on poursuit exactement le même but que les Adwords Google: évaluer combien rapporte la mesure.

Combien de temps faut-il compter avant que l'optimisation de moteur de recherche fasse son effet?

Lorsqu'un site web vient d'être mis sur la toile, il faut un certain temps avant que le succès soit perceptible. Par contre, s'il s'agit d'un site web déjà établi, l'effet peut se faire sentir assez rapidement grâce à des mesures appropriées, et même en l'espace de quelques jours dans les cas extrêmes. Les sites web connus font plus souvent l'objet d'une recherche et leurs données sont plus souvent indexées. Généralement, ils jouissent aussi d'une meilleure mise en lien que les sites qui démarrent.

La fréquence de mise à jour d'un site web joue-t-elle aussi un rôle?

Il n'y a pas d'avantage à diffuser tous les jours un nouveau texte sur la page d'accueil. Mais la fraîcheur des contenus peut effectivement s'avérer payante, dans une certaine mesure.

Quand une entreprise doit-elle opter pour l'optimisation de moteur de recherche et quand doit-elle préférer la publicité sur moteur de recherche?

Il faut toujours combiner les instruments. Pour une raison toute simple: il vaut mieux être présent deux fois plutôt qu'une parmi les premiers sites affichés par Google. Et d'une. Deuxièmement, en plus de générer du chiffre d'affaires et des prospects comme il a été dit plus haut, les Adwords Google fournissent aussi des données extrêmement précieuses sur la nature des termes à utiliser, ce qui constitue la base d'une optimisation de moteur de recherche très claire.

Il est donc judicieux de commencer par de la publicité sur moteur de recherche?

Oui, c'est la meilleure solution. En premier lieu, il faut procéder à l'optimisation en se servant de tous les termes qui viennent à l'esprit. Des données factuelles sont en effet nécessaires pour déterminer les termes qui vont faire gagner de l'argent.

Les moteurs de recherche vont-ils prendre en compte le comportement des utilisateurs?

Ils le font déjà. Par exemple, si vous possédez un compte Google et que vous effectuez une recherche en étant loggé, vous recevez au fur et à mesure des listes de mots-clés que Google a rassemblé en fonction de votre comportement de navigation. On trouve des filtres géographiques, des filtres linguistiques. Si Google est déjà en mesure de réunir les données des utilisateurs qui sont loggés afin de fournir des listes de mots-clés, à l'avenir, il pourra le faire pour l'ensemble des mots-clés utilisés.

Que conseillez-vous à nos lecteurs afin d'utiliser avec succès le marketing de moteur de recherche?

Mesurer, mesure et mesurer encore. Ce sont les trois conseils essentiels. Le mesurage est souvent négligé aujourd'hui. C'est pourtant là que se cache le plus grand effet de levier. Un concept de mesure clair permet d'identifier où se trouve le potentiel d'optimisation et de prendre les mesures correspondantes. C'est le facteur de succès numéro un.

Un grand merci pour cet entretien très informatif.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint