

**Olivier Andrieu**  
**Préface d'Isabelle Canivet**  
**Illustrations de Grifil**

# **Réussir son référencement web**

## **Stratégie et techniques SEO**

**ÉDITION 2015**

**EYROLLES**



© Groupe Eyrolles, 2015, ISBN : 978-2-212-14118-4

# 10

## Internalisation ou sous-traitance ?

---



« On ne peut pas faire les hot-dogs et servir le client. »

Proverbe québécois

En termes de référencement et de moteurs de recherche, plusieurs questions reviennent souvent de la part d'éditeurs de sites web, notamment de PME connaissant parfois mal ce marché si complexe à appréhender : combien coûte un référencement ? Comment choisir un prestataire ? Est-il possible de garantir un positionnement ? Est-il possible de gérer soi-même son référencement, en interne de l'entreprise ? Quel CMS choisir ?

Ces questions sont complexes et n'amènent pas toujours de réponse unique et évidente. Savez-vous répondre à la question « Combien coûte un site web ? » autrement que par l'affirmation : « Ça dépend » ? *Idem* pour une question du type : « Dois-je faire mon site moi-même ou le confier à un professionnel ? » qui amènera invariablement le même type de réponse... Bien sûr, cela dépend de nombreux critères !

#### Le coût d'un retour en arrière

Dans la pratique, on s'aperçoit vite que le coût d'un référencement revient surtout à la question : combien cela va-t-il me coûter de revenir en arrière pour rendre mon site web compatible avec les critères de pertinence des moteurs de recherche ? Quand on vous dit que plus l'aspect « référencement » est pris en amont dans le cahier des charges, mieux cela vaut...

En effet, plusieurs facteurs entrent en jeu pour évaluer le coût d'un référencement. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer :

- votre structure : site personnel, professionnel indépendant, PME, grand groupe, filiale d'une société étrangère, etc. ;
- votre budget : de 0 à plusieurs centaines de milliers d'euros parfois ;
- le temps que vous avez à consacrer à ce projet en interne ;
- vos besoins : en nombre de sites, de langues, de mots-clés, etc. ;
- votre volonté de mesure du travail effectué : positionnement, trafic, calcul du ROI (retour sur investissement), etc. ;
- votre connaissance du domaine.

On pourrait multiplier les critères à l'envi, nous en trouverions encore bien d'autres.

Il est ainsi très difficile de répondre à certaines questions sur le SEO. Dans ce chapitre, nous tenterons cependant de vous apporter un certain nombre d'éléments qui vous permettront de prendre vos décisions en toute connaissance de cause.

## Faut-il internaliser ou sous-traiter un référencement ?

Avant d'essayer de répondre à la question d'une éventuelle sous-traitance, il est nécessaire de bien prendre en considération le fait qu'un site web doit avant tout être « prêt »

et donc optimisé pour être réactif aux critères de pertinence des moteurs dès sa mise en ligne. Les chapitres précédents de cet ouvrage devraient vous y aider.

Tout d'abord, nous prendrons bien entendu comme postulat que vous ne désirez pas spammer les moteurs de recherche et que vous renoncez donc à toute idée de passer par des rustines de type pages satellites, netlinking de faible qualité ou autre système « industriel » de création de pages en très grand nombre (visibles ou non) et destinées aux moteurs de recherche. Vous avez donc en tête l'idée d'optimiser votre site *in situ* et donc de modifier vos pages afin qu'elles deviennent, de façon loyale et honnête, plus réactives par rapport aux moteurs de recherche. C'est une excellente idée.

Plusieurs situations sont alors possibles.

- **Vous créez votre site web de toutes pièces.** Vous en êtes à la phase de définition du cahier des charges. Dans ce cas, il est absolument nécessaire de prendre en compte les contraintes dues au référencement (et donc aux moteurs de recherche) dès le départ. Il est surtout primordial de ne pas faire d'erreurs technologiques comme la création d'un site 100 % Flash ou l'absence de réécriture d'URL en cas de site dynamique (voir chapitre 14). Vous devrez donc penser au référencement dès le début mais également tout au long de la mise en place conceptuelle et technique de votre site. Pour cela, vous pouvez vous aider de cet ouvrage ou vous faire assister par une société spécialisée dans le référencement qui va suivre, en tant que conseil externe, la réalisation de votre site en inspectant les maquettes successives imaginées par la société qui crée les pages (si vous ne les faites pas vous-même). Nous insistons sur cette notion de suivi dans le temps car le référencement est souvent synonyme de contraintes qu'on oublie parfois en s'en mordant les doigts par la suite lorsque des choix trop définitifs ont été faits.
- **Vous passez par un prestataire spécialisé.** Vous pouvez choisir une société de création de sites web sensibilisée aux techniques de référencement. L'expérience nous montre qu'elles sont assez peu nombreuses mais que, bien heureusement, elles existent ! Cela pourra donc être un critère de choix important lors de votre appel d'offres. Cela vous évitera également de gérer des conflits avec cette entreprise lorsqu'il faudra lui expliquer les contraintes dues aux moteurs.

La situation idéale sera donc constituée d'une société spécialisée dans la création de sites, assistée tout au long du projet d'un expert du référencement qui pourra apporter des conseils au fur et à mesure. Vous aurez ainsi la quasi-certitude qu'une fois en ligne, vos pages seront bien prises en compte par les moteurs. Mais, encore une fois, rien ne vous empêche de tout faire vous-même. Vous êtes votre seul maître.

- **Votre site web est déjà en ligne et n'est pas optimisé.** Dans ce cas, vous pouvez entrevoir plusieurs solutions intermédiaires, comme la réécriture des titres des pages (balises <title>, qui ne modifient pas la charte graphique de votre site), la réinitialisation des balises <hn> et meta description, ainsi qu'un certain nombre d'autres pratiques classiques dans le domaine du référencement. Vous pouvez bricoler (mais on peut faire du bricolage très professionnel) des solutions provisoires en attendant des jours meilleurs, c'est-à-dire une refonte future de votre site, afin de prendre en compte la problématique du référencement dès le départ. Nous sommes persuadés

qu'on peut fortement augmenter le trafic issu du référencement uniquement en « colmatant quelques brèches » comme le fait de revoir les titres, de réviser certains textes, de réécrire les textes des liens, de mieux gérer les liens entrants vers le site (*backlinks*) en général, etc. Pour le reste, vous pourrez vous en occuper plus tard, aucun souci.

Dans ce cadre, vous avez le choix entre sous-traiter ces opérations ou les effectuer tout seul, tout en sachant que l'intervention et les conseils d'un expert du domaine peut vous faire gagner pas mal de temps. Et chacun sait que le temps, c'est de l'argent.

Le « plus » de la sous-traitance par une société ou un expert spécialisé sera également parfois apporté par les outils de suivi : un extranet où vous pourrez analyser vos positionnements au jour le jour, le trafic généré avant et après la prestation, etc. Bref, les rapports d'évaluation du travail effectué seront accessibles grâce à des outils professionnels, ce qui est loin d'être négligeable.

De plus, le référenceur pourra également intervenir en cas de problème épineux : réécriture d'URL très technique, problèmes éventuels d'indexation, référencement dans des langues moins connues comme le roumain, le chinois ou le russe, etc. Enfin, son métier est également de mener une veille continue sur les moteurs de recherche et leurs algorithmes car c'est un domaine qui évolue beaucoup. En avez-vous le temps de votre côté ?

Pour résumer, on peut dire qu'il est possible de faire beaucoup de choses soi-même, en interne, dans le cadre d'un référencement de site web, mais qu'il sera préférable, dès qu'on désire effectuer un travail réellement professionnel, de s'adjoindre les conseils d'une société experte en référencement afin d'éviter toute erreur technologique et de suivre au plus près l'évolution d'un projet de mise en ligne d'un site.

Dans ce cadre, quelle organisation peut être mise en place, mixant ou non sous-traitance et internalisation, pour obtenir le meilleur référencement possible ? Le mieux est certainement de reprendre, étape par étape, votre projet de référencement et de tenter de positionner la sous-traitance et/ou l'internalisation des tâches dans chacune d'entre elles.

## Audit et formation préalable

Chaque projet de référencement demande un audit préalable de la situation.

S'il s'agit d'un site qui n'est pas encore en ligne (ou que vous désirez refondre en profondeur), vous devrez mentionner dans un cahier des charges les grandes lignes stratégiques que vous désirez suivre pour votre référencement : prestations demandées, outils utilisés, objectifs et garanties demandés, délais, etc. Cette phase peut tout à fait être réalisée en interne si vous connaissez un tant soit peu le domaine du référencement. Difficile en revanche, si ce monde vous est inconnu ou mal connu, de vous passer d'un prestataire qui va vous conseiller pour savoir jusqu'où aller (ou ne pas aller), ce qui vous évitera de demander à des prestataires éventuels des objectifs qu'ils ne pourront pas atteindre. En tout état de cause, il semble préférable et salutaire de se renseigner dans un premier temps sur ce qu'est le référencement au moment de votre prise de décision (ce domaine évolue tellement vite) et sur les différentes manières

d'optimiser un site, même si vous ne rentrez pas dans la technique pure. Une connaissance, même générale, du référencement sera intéressante car elle vous permettra de poser les bonnes questions et de savoir si les réponses apportées par d'éventuels prestataires sont fantaisistes (cela arrive) ou sérieuses.

Il sera important et primordial, avant de prendre quelque décision que ce soit, d'avoir une connaissance générale de la façon dont un référencement s'effectue aujourd'hui. Il s'agit d'un monde qui évolue vite. Quelques lectures récentes et une journée de formation n'en seront que plus salutaires. Vous pouvez également assister à un séminaire, par exemple, il en existe de nombreux sur ce sujet.

### Formation au référencement

La plupart des formations sur le sujet sont référencées dans la rubrique Agenda de la lettre gratuite et hebdomadaire Actu Moteurs du site Abondance. Pour les consulter et vous abonner pour recevoir ces informations chaque semaine, rendez-vous à l'adresse suivante : <http://lettres.abondance.com/actumoteurs.html>.

Il se peut également que le site soit déjà en ligne et que vous ne désiriez pas le refondre de fond en comble. Dans ce cas, il est nécessaire d'effectuer un audit complet qui comprendra plusieurs rubriques.

- Problèmes actuels d'optimisation (titres mal rédigés, liens inefficaces, utilisation de JavaScript, frames, Flash, etc.) à résoudre.
- « État de l'art » de votre site en termes de nombre de pages indexées par les moteurs et de backlinks déjà obtenus.
- Positionnements déjà acquis : la conservation de l'acquis sera un point important à traiter lors de votre projet. Comment améliorer votre référencement général sans perdre le travail déjà effectué et sans revenir en arrière sur le trafic déjà généré.
- Trafic sur votre site actuellement apporté par les moteurs de recherche et sur quels mots-clés.
- Actions à entreprendre pour améliorer la situation et délais de mise en œuvre.

Là encore, toutes ces données vous seront utiles pour établir votre cahier des charges de référencement. Vous pouvez bien entendu effectuer ce travail d'audit vous-même, mais nous vous conseillons de le faire réaliser par une société extérieure, qui aura plus de recul sur un site qu'elle ne connaît pas et qui pourra, dans le cadre d'une prestation unique, vous donner bon nombre d'informations sur tout le travail qu'il reste à effectuer. Ces renseignements vous permettront de repartir du bon pied sur la base d'informations pertinentes et réelles.

L'audit SEO d'un site existant est toujours très intéressant à mettre en place avant une action de référencement, ne serait-ce que pour pouvoir estimer le travail effectué une fois l'optimisation mise en ligne. Une bonne base de réflexion, en quelque sorte...

## Élaboration du cahier des charges

Une première phase préalable de définition des besoins est donc mise en place, et va déboucher sur l'élaboration du cahier des charges « référencement ». La réflexion effectuée précédemment doit vous aider à réaliser ce document. Cependant, nous ne saurions que trop vous conseiller soit de le réaliser avec une société du domaine spécialisée dans le conseil, soit de le montrer, une fois rédigé, à une telle structure. Là encore, un œil extérieur sera salutaire.

Si vous travaillez en termes de conseil et d'audit avec une société qui propose aussi des prestations de référencement proprement dit, vous courrez le risque qu'elle soit juge et partie et qu'elle vous oriente vers ses prestations plutôt que vers celles de la concurrence. Dans ce cas et tant que le cahier des charges final ne sera pas rédigé, peut-être sera-t-il préférable d'opter pour des structures plus spécialisées en conseil (même s'il en existe hélas peu en France malgré la demande grandissante) qu'en prestations de référencement proprement dites.

L'intervention sur le cahier des charges « référencement » d'une société extérieure de conseil est toujours intéressante, soit pour la rédaction elle-même, soit pour la vérification que tout a bien été pris en compte. Les erreurs commises dès le départ seront d'autant plus complexes à solutionner plus tard.

## Définition des mots-clés

Tout d'abord, il est évident que vous maîtrisez un aspect essentiel : votre métier. Vous êtes le mieux placé pour définir, par exemple, les mots-clés qui correspondent à votre domaine professionnel et sur lesquels vous désirez vous positionner. Cependant, un prestataire extérieur qui connaît bien le référencement et ses outils disponibles en ligne pourra vous apporter un éclairage intéressant sur plusieurs aspects.

- L'intérêt des requêtes que vous avez identifiées. Les mots-clés que vous avez imaginés sont-ils souvent saisis sur les moteurs de recherche ? La connaissance des différents générateurs de mots-clés disponibles en ligne sera un plus dans ce cadre.
- La vision que vous avez de votre métier au travers d'un certain nombre de termes est-elle la même que celle d'un internaute extérieur, pas obligatoirement spécialiste de votre métier, qui recherche une société comme la vôtre ou des produits/services comme ceux que vous proposez ?
- Quels sont la faisabilité technique et les délais prévisionnels pour espérer atteindre de bons résultats en référencement naturel ? Par exemple, si vous désirez être en première page des moteurs sur des termes génériques et concurrentiels comme « hôtel », « tourisme » ou « santé », cela peut prendre des années sans aucune garantie de résultats.

C'est pourquoi nous pensons que cette définition optimale des mots-clés se doit d'être accompagnée par des spécialistes du domaine. Et ce, d'autant plus que c'est une phase cruciale et essentielle dans votre projet. Combien de référencement ont-ils été ratés

dans le passé car ils portaient sur des requêtes que personne ne saisissait ou sur des mots-clés sur lesquels des bonnes positions étaient trop complexes à atteindre en peu de temps ?

Vous connaissez bien votre métier, mais un intervenant extérieur vous apportera un éclairage important sur l'intérêt et la faisabilité d'un référencement sur les requêtes imaginées et vous donnera une visibilité sur des termes souvent utilisés auxquels vous n'avez pas pensé. Le choix initial des requêtes principales vous appartient, mais leur analyse gagne souvent à être externalisée.

## Mise en œuvre technique du référencement

Une fois le cahier des charges réalisé, vous aurez logiquement une vision un peu plus claire de ce qu'il vous faut faire pour améliorer votre référencement. Cette mise en œuvre technique s'accompagne alors le plus souvent de plusieurs étapes.

- Rédaction de meilleurs titres, textes, intitulés de liens, etc. Ici encore, vous êtes sans doute le mieux placé pour effectuer ce travail en interne puisque c'est vous qui gérez au quotidien votre site web. Le prestataire extérieur pourra en revanche intervenir sur deux domaines précis :
  - la rédaction d'un cahier de préconisations qui vous indiquera ce que vous devez faire pour optimiser vos pages actuelles au niveau éditorial (employer des titres plus longs et plus descriptifs, soigner les chapôts des articles en y insérant les termes importants en gras, etc.) et technique (utiliser la balise `<h1>` pour les titres rédactionnels, insérer les attributs `alt` pour chaque image, insérer des balises `meta description` spécifiques à chaque page, etc.). Ce cahier constituera en quelque sorte un manuel des bonnes pratiques vous permettant d'écrire vos contenus afin qu'ils soient réactifs au mieux par rapport aux critères de pertinence des moteurs ;
  - éventuellement, la formation de vos équipes rédactionnelles pour leur apprendre non seulement à « écrire pour le Web » mais également à « écrire pour les moteurs ». Cela s'apprend et il n'est pas forcément évident d'appréhender les « gestes qui sauvent » lors de l'écriture de contenus, notamment lorsqu'on a l'habitude d'écrire pour le format papier. Le Web est un autre monde.

Vous êtes certainement le plus à même d'intégrer l'optimisation des pages dans votre site. Mais un prestataire extérieur peut vous guider en vous expliquant comment le faire au mieux de vos intérêts.

- Prestations plus techniques comme la réécriture d'URL, la mise en place de redirections 301, etc. Si vous avez besoin de telles prestations, nous vous conseillons de faire appel à une société spécialisée car ces domaines techniques sont souvent très sensibles et la moindre mauvaise manipulation peut donner des résultats catastrophiques. Le plus souvent et si besoin est, il vaut donc mieux s'en remettre à des entreprises qui maîtrisent ces aspects techniques sur le bout des doigts.



Un intervenant extérieur peut éventuellement être d'une aide estimable si le site est réalisé par une agence web. Celle-ci peut tout à fait envoyer des maquettes successives du site et de sa charte graphique à un spécialiste pour avis. Le référenceur indique alors ce qui, éventuellement, peut poser problème aux moteurs. Cela permet d'avancer rapidement et d'éviter tout écueil, le site web étant alors réactif dès sa mise en ligne.

- Dernier point : aujourd'hui, on ne soumet plus son site aux moteurs de recherche à l'aide d'un formulaire de type Add URL (voir chapitre 12). La meilleure façon de voir son site indexé est d'obtenir rapidement des liens émanant de pages populaires. Si un référenceur peut vous fournir un tel lien, la société ne vous aidera pas beaucoup dans le cadre de soumissions désormais obsolètes (quel crédit apporter aujourd'hui à une société de référencement qui facture des prestations de soumission d'un site sur les moteurs de recherche ? Quelle misère !).

## Suivi du référencement

Une fois votre site optimisé, il vous faudra bien évidemment suivre le travail effectué. L'audit du trafic, effectué dans la phase préalable (voir précédemment) vous sera bien utile dans ce cas pour comparer les étapes avant et après le référencement. Pour cette phase de suivi, tout dépendra de votre volonté et de la stratégie que vous désirez mettre en œuvre. En effet, vous pouvez vous contenter (mais cela serait dommage) de vérifier les positionnements obtenus grâce à des outils adéquats (logiciels, sites web, outils fournis par le prestataire). Cette phase, si elle est essentielle, ne sera la plupart du temps pas suffisante, comme nous l'avons vu au chapitre 9.

L'étude du trafic généré par les différents moteurs, des mots-clés qui ont servi à trouver vos pages, voire le calcul du retour sur investissement sont des étapes successives qui peuvent vous permettre de grandement affiner votre référencement et votre visibilité sur les moteurs de recherche. Encore faut-il avoir du temps pour analyser toutes ces données ! Ceci dit, vous serez le mieux placé pour faire ce travail qu'il semble difficile de sous-traiter. En revanche, une prestation de conseil sur le choix des outils de vérification de positionnement, de mesure d'audience et de ROI ne sera peut-être pas négligeable. De même, une prestation de conseil sur l'interprétation des résultats (qui n'est pas toujours évidente), pourra s'avérer un choix judicieux. Mais la plupart du temps, vous pourrez peut-être préférer des outils indépendants des sociétés de référencement afin d'être sûr que les résultats fournis sont objectifs.

Si un prestataire extérieur peut vous aider dans le choix des outils de suivi du référencement, l'analyse (indispensable) vous en revient en premier lieu.

Bien entendu, il faudra prévoir le cas où les résultats ne sont pas à la hauteur : nouveau travail sur le cahier de préconisations, nouvel audit, etc. Vous pourrez, dans ce cas, repartir en arrière vers une étape précédente.

## Coûts

L'aspect financier est également à prendre en compte dans votre réflexion, comme vous pouvez vous en douter. Nous pouvons voir sur le tableau 10-1 quelques chiffres sur l'internalisation d'un spécialiste du référencement à un coût qui peut varier bien évidemment suivant le type d'entreprise et sa localisation géographique. Pour une TPE ou une PME, l'intégration d'un spécialiste peut devenir au final très coûteuse par rapport au choix d'un prestataire spécialisé. Dans le cadre des grands comptes, une internalisation peut en revanche être plus envisageable.

**Tableau 10-1 Coût d'une prestation de référencement en interne et en sous-traitance**

	Internalisation d'une personne dédiée spécialisée (salaire moyen Paris et province)	Externalisation (prestation annuelle – prix moyens)
<b>Grands comptes</b>	Salaire entre 30 000 et 40 000 €/an + primes	Entre 20 000 et 50 000 €
<b>PME</b>	Salaire entre 20 000 et 30 000 €/an (primes comprises)	Entre 3 000 et 10 000 €
<b>TPE</b>	–	Entre 1 000 et 3 000 €

Bien sûr, ces chiffres sont donnés à titre indicatif puisque les salaires d'une personne embauchée, comme le tarif des sociétés de référencement, dépendent de nombreux facteurs. Mais, là encore, il sera intéressant pour vous d'effectuer un tel calcul par rapport à votre propre contexte pour savoir dans quoi vous vous aventurez.

Voici ce que nous conseillons.

- **TPE/PME.** Orientez-vous plutôt vers un webmaster qui pourra être le parfait relais avec un prestataire de référencement, mais attention aux « Je sais tout faire, et je peux m'occuper du référencement ». Le webmaster ne doit pas, de son côté, engager des actions de référencement sans en avoir averti le prestataire éventuel. Formez-le plutôt à optimiser votre linking, à trouver de bons partenaires, à mettre en place des échanges de contenu, etc.
- **Grands comptes.** Si vous choisissez d'internaliser toute la chaîne de référencement, assurez-vous que vous maîtrisez bien tous les aspects techniques de votre site (notamment pour les entreprises internationales pour lesquelles, par exemple, le site web est géré depuis les États-Unis) et que vous avez entièrement la main dessus, sans quoi votre spécialiste interne sera vite frustré de ne pas pouvoir appliquer tous ces petits trucs et astuces et de ce fait risque de vous quitter très rapidement. La tendance en 2014, chez les grands comptes, est clairement à l'internalisation de cette fonction, avec beaucoup de difficultés, d'ailleurs, à trouver des profils compétents en la matière. Les « experts SEO » sont rares et donc chers.

**Aurélie Moulin : gros plan sur la stratégie SEO d'aufeminin.com**

Consultante SEO/SEM depuis plus de 10 ans, Aurélie Moulin est Responsable acquisition audience chez aufeminin.com et, à la tête de son équipe SEO, elle développe et met en œuvre la stratégie de référencement du groupe.



Figure 10-1

*Aurélie Moulin, Responsable acquisition audience chez aufeminin.com*

Dans le cadre de la lettre professionnelle « Recherche et Référencement » du site Abondance, nous lui avons posé quelques questions sur l'organisation du SEO dans son entreprise et la façon dont elle gérait ses projets au quotidien. Voici ses réponses, que nous reprenons ici avec son autorisation.

**En quelques mots, pouvez-vous nous présenter aufeminin.com ?**

Le site aufeminin.com a été fondé en 1999 par une femme enceinte, Anne-Sophie Pastel, et son mari, Marc-Antoine Dubanton, qui recherchaient alors des infos sur la grossesse sans trouver vraiment ce qu'ils désiraient. Décélant une opportunité, ils se sont alors lancés dans la création du site avec un tiers fondateur, Cyril Vermeulen. Le site a grandi, a été décliné en plusieurs langues et est devenu le leader féminin dans chaque pays où il s'est implanté, puis le groupe a été revendu au géant allemand, Axel Springer.

Le site aufeminin.com, c'est aujourd'hui 39,3 millions de visiteurs uniques dans le monde (données Comscore, Juin 2011) et une présence dans 12 pays (France, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Espagne, Italie, Pologne, Suisse, Canada, Maroc, Tunisie et Vietnam).

Pour les curieux, dix années de vie d'aufeminin.com ont été résumées à l'occasion de la célébration de la première décennie du site : <http://goo.gl/iYU2>

**Quelle est l'importance du SEO chez aufeminin.com ?**

Les moteurs de recherche, et donc Google, sont la première source de trafic de tous nos sites. Alors évidemment, chez aufeminin.com, tout le monde fait du SEO ! Il n'y a guère que le comptable et la femme de ménage qui ne doivent pas s'y mettre. Toutes les équipes sont concernées à différents niveaux. C'est dans l'ADN d'aufeminin.com, et aujourd'hui plus que jamais. Un rédacteur pense SEO quand il écrit, un développeur pense SEO quand il développe, un commercial pense SEO quand il vend une opération spéciale, même un dirigeant pense SEO quand il rachète un site... et j'exagère à peine ! C'est donc du pain béni quand on est référenceur que de travailler dans un tel environnement. C'est assez amusant que de se lever pour aller prendre son café et d'entendre les collègues de tous services parler de SEO dans l'*open space*. La casquette SEO est une sorte de passe-droit dont on abuse évidemment, nous n'attendons pas six mois pour mettre en production des demandes d'optimisation du site, et pourtant il reste encore tant à faire !

Sous la direction de Christophe Decker, Directeur Général produit et technologie, l'équipe SEO est aujourd'hui constituée de trois personnes en France et d'un SEO manager dans quatre pays.

En France, après différents tests de formules, l'équipe se compose de la manière suivante :

- moi-même, Responsable acquisition audience en charge principalement du SEO, SEM et du Web analytics. Je coordonne également le travail des SEO managers internationaux ;
- Michael Thirion, Responsable SEO junior en poste depuis deux mois et en charge plus spécialement du référencement côté éditorial et des sites France ;
- Thomas Sacx, Linkbuilder depuis quelques mois.

Cela peut paraître un peu fou, mais la notion d'équipe SEO chez aufeminin.com est très récente, elle n'a même pas un an. Auparavant, j'étais seule aux commandes et avant que j'arrive, en Février 2008, il n'y avait personne. Le SEO a été géré jusqu'à fin 2007 par les fondateurs, qui avaient eu suffisamment de compétences dans ce domaine pour mener les sites du groupe jusqu'à des sommets. Les sites totalisaient à cette époque 13,6 millions de visiteurs uniques en Europe. Avec de l'édition non optimisée SEO, une structure de sites *full SEO-friendly* et une petite dose de black-hat d'antan (sites satellites, cloacking), on faisait encore des miracles à l'époque – chose qui serait impensable aujourd'hui. C'est la prime aux premiers, aux plus gros et à ceux qui ont su résister aux tempêtes des différentes crises d'Internet.

#### **Quels sont les plus gros challenges SEO chez aufeminin.com ?**

- Gérer la volumétrie : sur le site aufeminin.com, 11 ans d'archives éditoriales, 1 post dans les forums toutes les 4 secondes, cela fait beaucoup d'URL à crawler pour Google et une longue traîne hallucinante. Il est difficile d'avoir une vision claire et exhaustive sans avoir des outils puissants, malheureusement pas (encore) développés en interne et une connaissance approfondie du site et des différents types de contenus existants. Le tout multiplié par une vingtaine de sites sur six langues différentes.
- Gérer la diversité thématique : aufeminin.com est un portail généraliste sur l'univers de la femme, 13 rubriques sur des univers aussi différents que la beauté, la mode, la maternité, la cuisine... Nous devons faire face à une concurrence verticale très forte. On le voit très bien avec Marmiton par exemple : nous sommes leader sur la cuisine avec Marmiton.org et aufeminin Cuisine ne parvient pas à le rattraper. Il faut trouver des synergies entre les deux sites pour essayer de les faire monter tous les deux.
- Gérer la pluralité des contenus à référencer : on référence du contenu texte, des images, des vidéos, des news. On a des versions mobiles, des applications iPhone, Android... Il n'y a guère que Google Shopping que nous n'avons pas réussi à maîtriser.
- Assurer la formation continue des équipes : des équipes qui grossissent et des évolutions permanentes côté Google nécessitent de constamment former les personnes qui interviennent directement sur la matière première du SEO. L'équipe éditoriale est celle qui nécessite le plus de temps : on dépense beaucoup d'énergie auprès des rédacteurs pour leur faire maîtriser les réflexes qu'il faut avoir quand on publie du contenu pour le Web : choisir le bon sujet sur lequel écrire, optimiser les titres, le texte, les images, les vidéos, publier au bon moment, faire le linking interne... Contrairement à des collègues *in-house* SEO que je connais, nous avons la chance de travailler avec une équipe technique très au fait du SEO, nous ne perdons pas de temps à vérifier si les optimisations SEO ont sauté lors des mises en prod, ce qui est un gain de temps et de productivité considérable.
- Gérer l'internationalisation : techniquement, les sites sont gérés depuis Paris. Depuis deux ans, nous avons amorcé un travail de localisation de la rédaction, il y a maintenant une rédaction locale dans chaque pays. Côté SEO, nous avons également désormais un SEO manager senior dans chaque pays depuis début 2011. Il s'agit donc de coordonner tout ce petit monde, chacun travaille avec les mêmes outils et plus on est, plus on a d'idées, alors il faut prioriser les projets de développements.

***Est-ce que aufeminin.com passe par un prestataire SEO ?***

Nous travaillons ponctuellement avec des prestataires pour des missions très précises, sur un périmètre restreint. On leur demande ce qu'on ne sait pas faire, ou ce qu'on n'a pas (encore) les moyens de faire, les résultats obtenus sont largement rentabilisés.

Exemples de prestations : des audits ponctuels et complets de parties de sites avec @position (comme sur la partie forums d'aufeminin.com : revoir l'arborescence, la navigation, orienter et faciliter le crawl de Google...), une mission de linkbuilding sur des mots-clés ciblés avec OseoX...

En tant que *pure players*, nous sommes avides d'apprendre auprès d'experts métier et d'intégrer les compétences en interne ensuite. Par mesure d'économie bien sûr mais aussi parce qu'on n'est jamais aussi bien servi que par soi-même. Venant moi-même du monde impitoyable des agences, je sais à quel point il est nettement plus rentable d'internaliser le SEO : parce que quelques heures par semaine d'un prestataire ne vaudront jamais un ou plusieurs temps-pleins en interne. Évidemment, nous n'avons pas tous les avantages du prestataire extérieur (le fait qu'il travaille sur différents périmètres et développe une expertise qu'on n'aurait pas forcément autrement et qu'il travaille éventuellement aussi pour nos concurrents), mais nous y gagnons évidemment nettement plus qu'avec des prestations à six chiffres, aussi performante et réputée que soit l'agence en question.

Nous sommes par ailleurs très ouverts à toutes sortes de prestations novatrices, friands de tout ce qui nous permet d'apprendre, de tester. aufeminin.com est un acteur suffisamment important pour offrir un périmètre de test intéressant, avis aux prestataires créatifs et innovants qui nous lisent. :)

***Et côté outils ?***

L'avantage d'être aussi gros et d'avoir reproduit un bon *business model* sur plusieurs langues est que nous avons les mêmes besoins et nous utilisons les mêmes outils. Du coup, une technique testée et approuvée par un pays bénéficiera à tous les autres. Malgré la distance, nous partageons beaucoup entre nous et chacun est toujours force de proposition pour perfectionner notre CMS interne ou nos outils SEO spécifiques, comme un outil maison de gestion de bases de données de mots-clés qui nous permet au quotidien de suivre le travail d'optimisation des contenus par la rédaction ainsi que l'évolution des rankings. Nous faisons tous beaucoup de veille et testons pas mal d'outils externes par ailleurs : même si nous sommes adeptes du « tout faire soi-même », il arrive quand même que nous achetions quelques licences ici et là, et notamment pour le linkbuilding qui est le domaine dans lequel nous avons le plus investi dernièrement (Majestic SEO, par exemple).

***Est-ce que les sites du groupe aufeminin.com ont été touchés par Panda ?***

Lorsque la première mise à jour a été déployée en Angleterre, notre site anglais avait bénéficié d'un bond d'audience de 10 à 15 %. Sur les autres pays, aucun impact n'a été signalé pour l'instant sur les sites. Comme beaucoup de monde, on a été dans l'expectative pendant des mois, en trifouillant à droite à gauche et en se posant les mêmes questions régulièrement. Qu'est-ce qui fait que nous pourrions être affectés ? Pourquoi certains sont tombés ? Est-ce qu'il y a des actions préventives que nous pourrions mener ? Comme tout le monde, on a désindexé les pages sans intérêt pour l'internaute (les posts sans réponse dans les forums, les pages d'index de listings...). Finalement plus de peur que de mal !

***Quels sont les projets SEO chez aufeminin.com ?***

Plus de ressources, plus d'idées et plus de projets ! La finalité étant bien sûr l'augmentation de l'audience monétisable.

### Le métier de référenceur en France

La très active association française de référenceurs SEO Camp a publié en octobre 2008 une intéressante étude sur le métier de référenceur en France. Selon cette étude :

- plus de 54 % des référenceurs recrutés en France sont autodidactes. Certains sont plus spécifiquement en référencement, disposant par ailleurs des diplômes les plus divers. Tous les chemins semblent mener au SEO : il ne se dégage pas aujourd'hui de filière, ni de parcours type, pour exercer ce métier. Notons cependant la création d'une formation intitulée « Référenceur & Rédacteur Web » à l'IUT de Mulhouse dont l'auteur de cet ouvrage a eu le privilège d'être le parrain lors de la première année d'activité (<http://blog.abondance.com/2008/06/formation-de-rfrenceur-mulhouse-plus.html>) ;
- deux tiers des entreprises qui recrutent ne reçoivent en moyenne que cinq curriculum vitae par courrier. De l'aveu même des employeurs, les profils des candidats présentent des niveaux très divers, souvent insuffisants. Bref, il existe plus d'offre que de demande et les « bons » référenceurs restent des perles rares ;
- les salaires des référenceurs juniors sont compris entre 20 et 30 k€/an, 80 % des salaires étant compris dans la fourchette 23-29 k€/an. Les salaires de personnes confirmées se situent plutôt dans la fourchette 32-35 k€/an et les « experts » reconnus (mais qui constituent un club très fermé) se voient plutôt offrir des salaires entre 45 et 52 k€/an.

Pour plus d'informations sur cette étude, consultez l'adresse suivante : <http://goo.gl/szKHK>.

## Préconisations

En règle générale, il nous semble judicieux de mettre en œuvre une stratégie qui mixe vos propres interventions (vous connaissez bien votre métier, vous avez la main sur votre site web) et une prestation extérieure (cette société aura souvent le recul nécessaire et les connaissances techniques indispensables pour mener à bien le projet) afin d'optimiser votre projet de visibilité sur les moteurs de recherche. Le fait de travailler avec une agence extérieure permet aussi de bénéficier de l'expérience de différentes problématiques rencontrées sur la globalité de la clientèle et donc éventuellement de se voir proposer beaucoup plus de solutions personnalisées qu'avec une personne ne travaillant que sur un seul dossier en interne. Il en sera ainsi pour une veille constante orientée sur le fonctionnement et les évolutions annoncées ou constatées des outils de recherche (et tout particulièrement Google). En effet, il sera dans certains cas primordial de réagir (modification technique, travail sur l'environnement de liens, sur la structure du site...) afin de ne pas se voir touché (sanctionné) par le nouveau filtre d'un outil de recherche (Google et Bing évoluent régulièrement). En sachant qu'une réaction après coup sera souvent synonyme d'un délai de plusieurs semaines, voire plusieurs mois, avant d'être efficace, à vous de choisir un prestataire qui effectue une véritable veille quotidienne sur le monde des moteurs de recherche.

Autre point qui peut jouer en faveur de l'externalisation : la notion de garanties ou de tiers responsable. En effet, externaliser le travail, c'est aussi externaliser les risques et avoir de meilleurs moyens juridiques pour se défendre, ce qui n'est pas négligeable.

## Conclusion

Aujourd'hui, il n'est plus question de livrer un site, quel qu'il soit, à un référenceur qui fabrique de façon industrielle des centaines de pages satellites, met en place un netlinking massif ou qui utilise des astuces plus ou moins vaseuses dans son coin sans vous en faire part. Un travail important et commun devra être mis en place entre le client (vous), la société qui réalise le site et le référenceur (si les trois entités sont différentes, bien sûr). De la parfaite adéquation, entente, maîtrise et communication des uns avec les autres tout au long de la mise en place du projet dépendra la qualité du travail final.

Voici un tableau récapitulatif des différentes étapes de votre projet de référencement avec, pour chacune d'entre elles, ce que vous pouvez internaliser et ce qu'il est préférable, à notre avis, de sous-traiter.

**Tableau 10-2 Différentes étapes du projet de référencement**

Étape du projet	Ce que vous pouvez éventuellement internaliser	Ce que vous pouvez éventuellement externaliser
<b>Formation préalable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille personnelle, lecture de guides, d'ouvrages, de newsletters, visites de salons, conférences, colloques, etc.</li> <li>• Veille régulière sur le référencement et les moteurs de recherche (si vous en avez le temps)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation ou conseil auprès d'un organisme spécialisé du domaine</li> <li>• Veille régulière sur le référencement et les moteurs de recherche (si vous n'avez pas le temps)</li> <li>• Analyse concurrentielle</li> </ul>
<b>Audit du site, si déjà en ligne</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation du guide d'audit et de préconisations techniques</li> <li>• Analyse de l'acquis et propositions d'améliorations</li> </ul>
<b>Audit du site, si pas encore en ligne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réflexion sur le CDC (cahier des charges)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide à la réflexion sur le CDC</li> </ul>
<b>Écriture du cahier des charges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction du CDC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corédaction du CDC ou avis sur le CDC une fois rédigé</li> </ul>
<b>Définition des mots-clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de mots-clés « de départ »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseil sur d'autres mots-clés</li> <li>• Évaluation de l'intérêt et de la faisabilité des mots-clés identifiés par le client</li> </ul>
<b>Optimisation des pages et du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration des préconisations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction du cahier de préconisations</li> <li>• Suivi des maquettes réalisées par l'agence web</li> <li>• Réécriture et optimisation des contenus existants</li> <li>• Formation des équipes rédactionnelles</li> <li>• Mise en place de fonctions techniques complexes (redirections, fichiers robots.txt, URL Rewriting...)</li> <li>• Mise en place de liens</li> </ul>
<b>Suivi du référencement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interprétation des résultats fournis par les outils de suivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise à disposition d'outils de suivi</li> <li>• Conseil sur le choix des outils de mesure d'audience et/ou de calcul de ROI</li> <li>• Aide à l'analyse des données</li> </ul>

## Réussir l'externalisation de votre SEO

Section rédigée avec la contribution de François Houste

On l'a vu, l'internalisation du référencement en entreprise est, ou va devenir, une évidence. Mais cela ne signifie pas non plus que la stratégie doit être internalisée à 100 %. Dans de nombreux cas, l'apport d'entreprises externes sera très intéressant et parfois même vital. Faisons-nous donc l'avocat du diable et regardons maintenant les avantages d'un référencement confié à une agence extérieure.

La raison la plus évidente pour le choix d'une externalisation est sans doute le coût. C'est en tout cas celle qui parlera le plus aux dirigeants et responsables marketing d'une entreprise. Internaliser la fonction de SEO demande souvent la création d'un poste au moins partiellement dédié, si le levier de référencement naturel a un minimum d'importance stratégique dans l'entreprise. Et qui dit création de poste, dit forcément charge salariale à plein temps, sur une position où il est parfois difficile de se contenter d'un profil junior.

Les paragraphes précédents montrent bien l'importance de la « séniorité » dans une équipe de Search Marketing efficace, et en conséquence logique, l'investissement que peut représenter la constitution de cette équipe. Sans se leurrer pour autant sur le prix des prestations de référencement naturel, surtout au profit d'un grand groupe, la charge consommée par une agence extérieure peut s'avérer bien plus faible sur le long terme que celle nécessaire à l'embauche de talent(s). Car les bons référenceurs coûtent cher à l'embauche (on passe bien sûr sous silence le cas où l'entreprise prendra un stagiaire pour s'occuper de son SEO... soyons sérieux un instant). En outre, les contrats consentis par les agences de marketing sont en général plus malléables qu'un contrat de travail, et peuvent être revus à la baisse (comme à la hausse) en cas de changement des priorités ou des objectifs de votre site web.

Mais, au-delà des considérations purement financières, ce sont également des raisons « métier » qui peuvent faire pencher la balance du côté de l'agence. Et celles-ci ont parfois bien plus de poids qu'une équation comptable. Point crucial dans certains grands groupes, l'agence de marketing peut parfois servir de juge de paix entre plusieurs entités de l'entreprise. Alors que traditionnellement, le référencement naturel est une expertise que se disputent les départements Informatique-Web et Marketing (l'un pour la compétence technique, l'autre pour les implications en termes d'objectif business), confier cette tâche à un intervenant extérieur peut mettre rapidement tout le monde d'accord. Sans appartenance politique au sein de l'entreprise (même s'il est tributaire d'un contrat signé par l'une des parties), l'agence SEO se doit d'agir pour les plus grands bénéficiaires du site (en termes de référencement, mais également d'objectifs qualifiés et quantifiés : visites, audience, transactions...) tout en prenant en compte des contraintes techniques éventuelles. Son intervention peut ainsi servir à la fois à définir des priorités stratégiques pour le développement du site, mais également à faire la part des choses de manière indépendante sur les bénéfices de ces développements et leur coût en termes humain, financier et technique. Si le chantier de référencement lui est confié en toute transparence, on peut logiquement estimer qu'elle saura arbitrer les décisions pour le bénéfice de tous.

L'expertise, au sens large, est également un argument qui peut faire pencher en faveur du choix d'une agence. Là où une unité interne capitalise énormément sur sa connaissance



des process et des particularités d'un site, une agence s'enrichit, elle, de la connaissance acquise sur chacun de ses clients, et peut apporter des solutions originales en s'inspirant des développements mis en place par d'autres acteurs du Net.

Si l'agence retenue possède à la fois une bonne connaissance de votre secteur d'activité (presse, e-tourisme, luxe...) et une typologie de clients assez diversifiée, elle gardera à la fois les reflexes propres à votre business en termes d'objectifs ou de présentation de l'information, et pourra s'inspirer facilement des autres secteurs qu'elle maîtrise pour vous proposer des stratégies innovantes. Une richesse qu'il est parfois difficile de créer en interne, à moins d'embaucher des seniors avec une forte expérience.

Mais tirer bénéfice de tous ces avantages potentiels de la prestation d'agence a un coût qui se traduit souvent par une organisation sans faille du contrat de votre côté.

### **Jean-Benoît Moingt (SoLocal/PagesJaunes) : « Le SEO est devenu un enjeu stratégique chez PagesJaunes »**

Jean-Benoît Moingt, Responsable SEO et acquisition pour le groupe Solocal/PagesJaunes a accepté de répondre à nos questions sur l'organisation SEO au sein de sa société, ainsi que sur son travail au quotidien et les projets de cet organisme connu et ancien sur la Toile, même si les préoccupations SEO sont plus récentes dans l'entreprise.



**Figure 10-2**

*Jean-Benoît Moingt, Responsable SEO et acquisition chez Solocal/PagesJaunes*

Tout comme Aurélie Moulin (aufeminin.com, voir précédemment) et Guillaume Giraudet (*Le Parisien*, voir plus loin dans ce chapitre), nous lui avons posé quelques questions, dans le cadre de la lettre professionnelle « Recherche et Référencement » du site Abondance, sur son travail de « SEO in house ». Voici ses réponses, que nous reprenons ici avec son autorisation.

#### ***En quelques mots, peux-tu te présenter ainsi que ton rôle au sein du groupe PagesJaunes ?***

Bien sûr :) Je m'appelle Jean-Benoît, j'ai 26 ans. J'ai découvert le référencement très tôt en développant mes premiers sites. Je suis développeur de formation ce qui explique mon affinité pour les sujets techniques. Je suis notamment passé par l'agence Aposition (iProspect). Je suis maintenant responsable SEO chez SoLocal Group (ex PagesJaunes Groupe). SoLocal Group possède de nombreux sites. Je m'occupe plus particulièrement du « vaisseau amiral », Pagesjaunes.fr, et des PVI (les sites que nous créons pour les professionnels, nous en avons 100 000). Comme tout responsable SEO, mon rôle est d'améliorer l'audience de nos sites, et à travers ça, la visibilité et le ROI de nos clients.

J'essaie également de développer la culture SEO en interne. Il y a trois ans, le référencement n'était pas un sujet majeur pour PagesJaunes. C'est désormais un enjeu stratégique et cela implique une mobilisation à tous les échelons de l'entreprise.

### **Comment se compose l'organisation de l'équipe SEO chez PagesJaunes ?**

Le SEO chez PagesJaunes est sous la direction de Mehdi Moreau. Il a à sa charge le SEO, le SEA, le content marketing et la « déportalisation » de nos contenus sur des sites partenaire comme Yahoo ou Bing, par exemple. Nous sommes une dizaine à travailler sur les sujets SEO dont trois personnes en interne. Nous travaillons avec des experts SEO qui réalisent les analyses SEO les plus complexes et qui permettent de construire la roadmap. Des data analystes réalisent notamment des études de ranking. Et des chefs de projet assurent le bon déroulement de la roadmap et contribuent à mettre de l'huile dans les rouages.

Nous avons la chance d'avoir une équipe aux profils variés et disposant d'une grande expérience. Le fait de travailler sur des grosses volumétries de données nous permet également d'observer des phénomènes qui passent parfois inaperçus dans les évolutions de Google comme ce fut le cas cet été.

L'implication de l'équipe SEO varie en fonction des sites. Pour Pagesjaunes.fr, nous disposons d'un budget propre auprès de la direction technique, ce qui nous permet de construire une roadmap annuelle précise. Pour les PVI ou Mappy par exemple, nous agissons davantage comme le ferait une agence, nous émettons des recommandations qui seront, en fonction des arbitrages, intégrées dans la roadmap principale.

D'autres sites encore ont leur propre équipe SEO, nous les accompagnons lorsqu'ils en ont besoin pour leur faire bénéficier de nos outils et de notre expertise. C'est le cas par exemple de Comprendrechoisir ou de Chronoresto.

### **Quelle est l'importance du SEO chez PagesJaunes ?**

Il y a encore deux ans, le SEO était un sujet mineur chez PagesJaunes. La forte notoriété de la marque suffisait et le fait de développer l'audience en provenance des moteurs de recherche n'était pas un enjeu. L'univers concurrentiel ayant évolué, le SEO est devenu un enjeu stratégique qui doit tirer l'audience des sites du groupe vers le haut.

Nous sommes également largement sollicités par les services commerciaux. Google est désormais utilisé par tous et nos clients sont très sensibles au référencement naturel. Nous réalisons régulièrement des études sectorielles prouvant le gain de visibilité dans Google qu'apporte une présence sur Pagesjaunes.fr.

### **Quels sont les plus gros challenges SEO chez PagesJaunes ?**

Les challenges sont nombreux. PagesJaunes est une organisation assez lourde avec des délais de mise en œuvre importants qui ne répondent pas aux exigences de réactivité du SEO. Nous avons donc mis en place un certain nombre de briques pour pouvoir faire des modifications sur le site indépendamment des cycles de mise en production habituels.

Lorsque je suis arrivé, il fallait au minimum trois mois pour changer la balise <title> d'une page. Nous ne sommes pas encore arrivés à du temps réel, mais nous sommes désormais sur des délais de deux ou trois jours, ce qui est beaucoup plus acceptable.

Le site Pagesjaunes.fr souffre également de son historique. Il s'agit d'un site qui a plus de dix ans qui n'a jamais été pensé ni conçu pour être optimisé en termes de référencement. L'année 2012 a donc en grande partie été consacrée au « nettoyage » des mauvaises pratiques ainsi qu'à la mise en place de prérequis techniques. Enfin, comme tous les annuairistes, la sémantique que nous ciblons est extrêmement large puisque nous avons vocation à proposer du contenu sur toutes les requêtes liées à la recherche de professionnels en France.

**Est-ce que PagesJaunes passe par un prestataire SEO ?**

Comme indiqué ci-dessus, nous faisons effectivement appel à un certain nombre de prestataires externes. Nous avons cependant la particularité de faire appel principalement à des free-lances. Nous ne cherchons pas à travailler avec une agence de renom mais avec des personnes dont nous apprécions les qualités et disposant d'une expertise qui apportera une valeur ajoutée à notre équipe.

Nous sommes toujours curieux de découvrir de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, n'hésitez d'ailleurs pas à nous contacter si vous avez un savoir-faire particulier.

Nous avons également sous-traité la partie « ranking » que nous ne souhaitons pas internaliser pour plusieurs raisons. Nous récupérons tous les mois les dix premières pages de résultats de Google pour plus de 500 000 mots-clés. Nous récupérons les résultats bruts qui sont ensuite traités par nos data analystes. En cumulé, cela représente mine de rien un milliard de résultats par an !

Pour être plus réactif pour des études urgentes ou lors de mise à jour Google, nous avons par ailleurs notre propre infrastructure logicielle avec un réseau de proxy adéquat.

**Et côté outils ?**

Au quotidien, nous utilisons :

- un analyseur de logs (Watussi Box, <http://box.watussi.fr/>), qui nous permet de comprendre la façon dont Google perçoit notre site. Il s'agit à la fois d'un outil de monitoring quotidien et d'un outil d'analyse avancé. Nous avons mis en place des mécanismes d'alerte pour pouvoir être réactif si tel ou tel élément se produit. Nous l'avons également mis à disposition de notre direction technique pour mesurer les effets de bord lors des mises en production ;
- un crawler simulant le comportement de Googlebot qui nous permet de dresser régulièrement une cartographie complète de notre site et représenter ce qui est indécelable à l'œil nu, surtout pour un site qui fait plus de 20 millions de pages. Nous pouvons également étudier l'ensemble de notre maillage interne qui représente environ 900 millions de liens ;
- nos données de ranking qui sont étudiées par nos data analystes. Ils utilisent entre autres le logiciel Qlikview (<http://www.qlikview.com/fr>).

**Est-ce que les sites du groupe PagesJaunes ont été touchés par Panda et Penguin ?**

Pagesjaunes.fr n'a été touché ni par Panda, ni par Penguin. Nous n'étions pas particulièrement dans la cible de ces mises à jour.

**Quels sont les projets SEO chez PagesJaunes ?**

Nous sommes en train d'initier un gros travail sur la sémantique. La nomenclature que nous utilisons actuellement est issue de l'annuaire papier et a été construite avec une logique commerciale. Elle n'est pas toujours *SEO compliant*, loin de là. Nous avons environ 8 000 rubriques qui sont parfois trop fines, parfois pas suffisamment, avec beaucoup de doublons. Nous avons donc décidé de construire notre propre référentiel répondant à notre seule problématique. C'est un chantier complexe car l'univers sémantique que nous ciblons est immense.

Nous allons également expérimenter des optimisations techniques qui n'ont jamais été testées à ma connaissance sur des sites à forte volumétrie, mais je resterai discret sur celles-ci pour le moment :-)

**Quelle est la part de Google dans le trafic global du site PagesJaunes et des PVI ?**

Nous ne communiquons pas de chiffres précis, mais la part du SEO hors marque a triplé en un an.

## L'importance de l'interlocuteur unique

Choisir une agence ne veut pas forcément dire se dégager de tout travail et de toute gestion de projet. Ca serait bien trop simple. Choisir de confier son travail de référencement à une agence, c'est accepter de gérer celle-ci au quotidien et de mener, en un sens, l'intégration de celle-ci à l'entreprise. Car paradoxalement, une agence de référencement naturel, en tant que prestataire extérieur, ne travaillera jamais mieux sur vos problématiques que si elle est parfaitement guidée au sein des rouages de votre société. Mieux, si elle est au final l'un d'eux ! Comment cela peut-il s'organiser concrètement ? Le meilleur point de départ est de réellement considérer le projet comme un projet « normal » de l'entreprise. Ne pensez pas que celui-ci va tourner tout seul parce qu'il est confié à un partenaire extérieur, aussi compétent soit-il.

Pour répondre au mieux à vos objectifs et à vos exigences, une agence a besoin de s'imprégner de votre culture, de votre philosophie de travail, de comprendre vos points de blocage (sur votre plate-forme technique tout comme dans votre organisation). N'oubliez pas que vous allez demander à cette agence de « parler à votre place », en quelque sorte, aux moteurs de recherche. L'implication est donc primordiale car c'est comme cela que vous obtiendrez le meilleur résultat !

Il est donc indispensable que, au sein de l'entreprise, un chef de projet soit dédié à la gestion du référencement naturel et des différents intervenants si le projet a un tant soit peu d'envergure. En cela, nous rejoignons les paragraphes précédents, expliquant la procédure d'internalisation. Vous vous assurez ainsi de garder une visibilité maximale sur l'ensemble de l'avancée des projets liés aux moteurs de recherche et l'agence sélectionnée se voit attribuer un point d'entrée clair dans votre organisation. Le rôle de ce chef de projet est finalement assez classique, dans le cadre des projets informatiques ou marketing. Il doit en permanence avoir une vision claire des objectifs poursuivis par le biais du référencement naturel, ainsi qu'une vision d'ensemble des tâches demandées à l'agence et des délais de réalisation de celles-ci.

Pour cela, il a à sa disposition les différents éléments de suivi remis par l'agence et peut organiser des points de pilotage mensuels, voire hebdomadaires, pour s'assurer du travail réalisé. Et comme le travail de référencement n'est finalement pas qu'une approche marketing, ce chef de projet doit également servir d'interface entre les différents interlocuteurs concernés : équipes techniques et éditoriales, prestataires divers, services de communication... Mais attention, son rôle n'est pas d'être une simple boîte aux lettres, il doit avant tout comprendre l'importance de chaque interaction afin de définir également les priorités au sein de l'entreprise et trouver des compromis quand l'agence va trop loin dans son exigence d'optimisation. On l'aura compris, c'est un véritable poste de chef de projet qui est nécessaire, les capacités de gestion d'équipe en moins.

Ce contact privilégié doit-il pour autant être le seul contact de l'agence de référencement au sein de l'entreprise ? On aurait tendance à estimer que non pour les projets les plus ambitieux. Par exemple, la mise en place d'un moteur de réécriture d'URL demande forcément des interactions avec une équipe technique. La définition et l'application de règles d'écriture SEO ne peut se faire qu'en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

Il est donc primordial que l'agence de référencement échange, dialogue, voire forme ces personnes si on veut qu'un chantier de SEO soit réellement adapté à la réalité d'un site et d'une entreprise. Il est évident que le référenceur devra rencontrer un maximum d'interlocuteurs pour mener à bien ses projets, mais toujours sous le contrôle du chef de projet interne dédié aux opérations.

## Les points à vérifier avant de signer

Avant d'en arriver à ce type de relation, il est important de bien choisir l'agence avec laquelle vous souhaitez vous associer pour piloter de concert vos campagnes marketing. Quels critères permettront donc de déterminer le choix de son agence de référencement naturel ? L'absence aujourd'hui de réelles certifications dans le domaine du SEO (la CESEO – <http://www.seo-camp.org/commissions/certification> – n'en est qu'à ses débuts en France et ne parlera pas avant quelques mois, au mieux, au public de professionnels qui décide aujourd'hui de la sélection des prestataires) rend quasiment impossible la définition de critères objectifs pour le choix d'une agence. Si les années de présence sur le marché, les références clients passées ou les cas concrets de positionnement peuvent être des indices de la fiabilité d'une entreprise, ils ne peuvent constituer une garantie que cette agence peut travailler à vos côtés. Apporter des résultats à un client, surtout en référencement naturel, ne signifie pas que ces résultats peuvent être dupliqués à n'importe quel site et à n'importe quelle structure. Pour une agence de référencement, chaque client est au final un cas particulier auquel elle va devoir s'adapter.

Car c'est peut-être cela qu'il faut juger au plus juste lorsqu'on fait appel à une agence de référencement naturel : sa capacité à s'adapter à votre situation particulière, à vos projets et à vos prestataires. Particulièrement si ceux-là sont ambitieux et ceux-ci peu flexibles ! Mais comment tester concrètement cette cohésion entre votre mode de fonctionnement et celui de votre future agence ? Voici quelques pistes pour vous guider, qui découlent pour beaucoup du bon sens.

- L'agence a-t-elle bien compris les objectifs que vous poursuivez sur le Web ? Et si ceux-ci n'étaient pas exprimés clairement dans votre demande initiale, a-t-elle cherché à les découvrir ? Une agence qui ne se focalise pas sur vos chiffres de vente ou sur la quantité de pages vues par visite, alors que ce sont clairement les données clés de votre métier, a de fortes chances de ne pas travailler à l'optimisation réelle de ceux-ci. Et vos résultats à moyen terme risquent de s'en ressentir.
- L'agence a-t-elle également compris la structure, technique mais aussi organisationnelle, dans laquelle vous évoluez ? L'ensemble de vos développements techniques sont réalisés par une SSII extérieure. Qu'envisage-t-elle pour piloter au mieux celle-ci ? Compte-t-elle organiser des points techniques impliquant tous les interlocuteurs du projet ou vous laisse-t-elle cette partie du travail considérant que la mise en pratique de ses recommandations n'est plus de son ressort ? Suivant le modèle d'intervenant que vous recherchez, et les degrés de maîtrise que vous souhaitez conserver sur vos projets, la réponse idéale peut changer du tout au tout !

- Un peu plus « vicieux », mais complémentaire : les frais inhérents au développement de ses recommandations font-ils partie de l'équation de sa proposition commerciale ? Attention, si ce n'est pas le cas, une agence de référencement coûte souvent bien plus que le prix de ses conseils, surtout si la mise en place de ceux-ci a un grand impact.
- Les solutions proposées sont-elles innovantes ? Si votre sentiment est que l'ensemble du plan de référencement naturel proposé pourrait être issu de votre propre expérience, on peut se poser la question de l'apport réel de l'agence sur le moyen terme. Faire appel à un acteur extérieur, en dehors de l'aspect parfois pratique, c'est également se reposer sur une expérience et une expertise hautement qualifiée qui doivent se démontrer dès la proposition de prestation.
- Techniques de spamdexing : il nous semble évident qu'il est indispensable d'écarter aujourd'hui toute entreprise qui baserait sa stratégie de référencement sur des techniques considérées comme étant du spam par les moteurs (voir chapitre 15). Mais, bien évidemment, peu diront qu'elles en utilisent. Difficile également de considérer comme crédible une société qui facture la soumission de votre site aux moteurs de recherche. Le référencement a évolué depuis dix ans. De même, certaines entreprises estiment que le fait d'insérer (ou de vous demander d'insérer) des mots-clés dans les balises meta `keywords` de vos pages revient à faire du référencement et vous font payer ce travail. Là encore, fuyez !
- Le site du référenceur lui-même. Même si, on le sait, les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés, certains points sont intéressants à observer sur le site de la société de référencement : rédaction des titres, du texte des liens, etc. Par exemple, si le code HTML de la page d'accueil du site contient une balise meta `revisit-after` (vieux « serpent de mer » totalement inutile dans le cadre d'un référencement), vous pouvez avec raison vous poser quelques questions sur le sérieux et les compétences de la société. Passez votre chemin. C'est un exemple parmi tant d'autres, bien sûr. On voit également des sites web soi-disant professionnels vous expliquant encore dans leurs pages que les balises meta `keywords` sont essentielles pour le référencement. Là encore, allez voir ailleurs. On peut parfois également détecter dans les pages du prestataire quelques signes de spam.
- Le nombre et le nom des outils de recherche proposés. Deux ou trois outils de recherche thésaurisent l'immense majorité du trafic. Ce n'est donc pas la peine de privilégier des offres quantitatives qui vous font miroiter un référencement sur plusieurs dizaines, centaines, voire milliers d'outils. Mieux vaut peu de moteurs, mais qu'ils soient bien traités. Et surtout en priorité Google. Ce point a été évoqué au chapitre 3.
- L'honnêteté du prestataire : s'il vous promet la Lune et la première position sur des mots-clés comme « voyage » ou « hôtel », c'est de toute évidence un escroc ou alors il est en train de vous vendre du lien sponsorisé en appelant cela « référencement ». Malheureusement, cela arrive beaucoup plus souvent qu'on ne le croit. Attention également aux garanties proposées, dont nous parlerons plus loin dans ce chapitre.
- Le conseil, notamment à la définition des mots-clés, qui reste une étape primordiale dans la stratégie de référencement d'un site, comme on l'a vu précédemment. Le client

a souvent besoin d'un œil extérieur pour bien choisir les termes sur lesquels il va tenter de se positionner. Ce recul nécessaire est souvent amené par le référenceur qui connaît bien les méthodologies de choix des termes à envisager. Mais la société que vous consultez vous propose-t-elle une prestation dans ce sens (ou vous demande-t-elle, de façon basique, une liste de mots-clés) ?

- Le contrat et la propriété des démarches effectuées : si certaines optimisations sont effectuées sur votre site, elles doivent vous appartenir, même si vous changez de prestataire par la suite, comme dans le cadre de toute prestation informatique.
- La qualité du suivi : extranet, rapports envoyés par e-mail, indicateurs de suivi fournis, périodicité des envois, calcul du retour sur investissement, tâches de netlinking effectuées, etc. Vous devez absolument pouvoir contrôler la prestation effectuée quand vous le voulez.
- La veille : le prestataire vous fournira-t-il des informations sur les nouveaux moteurs, les évolutions du marché, les nouveautés du domaine ? Cela peut jouer et peser dans la balance.
- Suivi humain : votre projet sera-t-il suivi par un chef de projet ? Pourrez-vous le contacter directement ?
- Charte de qualité (voir plus loin) : la société en propose-t-elle une ou en a-t-elle signé une générique ? Que contient-elle ?

Et au-delà de ces points concernant la capacité de l'agence à travailler avec vous, d'autres éléments plus classiques concernant le choix des prestataires restent valables : la santé financière de l'entreprise, ce qu'en pensent ses clients actuels, ses références dans le même secteur d'activité que vous... Tout ce que vous vérifieriez pour n'importe quel autre type de partenaire !

Avant de choisir votre prestataire, vous devrez également avoir travaillé de votre côté et avoir explicité clairement à la future société choisie vos besoins sous la forme d'un cahier des charges qui reprendra, même de façon synthétique, ce que vous voulez – ou ne voulez pas – en termes de référencement : optimisation naturelle, pas de pages satellites, réécriture d'URL éventuelle... Vous devrez donc jouer cartes sur table afin d'aider l'entreprise à vous aider dans votre projet.

Deuxième point important, vous devez obtenir des sociétés consultées des devis clairs en termes de prestations effectuées : conseil, réalisation de pages de contenus spécifiques, différentes étapes du projet, technologies mises en œuvre, etc. Fuyez les « boîtes noires » qui sont le plus souvent remplies de vent. Bref, il va certainement vous falloir comparer des offres diverses et vous devrez demander le plus de détails possible. Vous vous apercevrez bien vite que de nombreux devis sont assez abscons et qu'il est difficile de les comparer d'une entreprise à l'autre. Demandez le plus de précisions possible dès le départ sous peine d'irrecevabilité de la proposition.

Vous le voyez, travailler avec une agence de référencement n'est pas forcément une solution de facilité et demande quoi qu'il arrive des investissements de votre part. Mais comme toute démarche commerciale, les résultats peuvent être importants et ambitieux !

**Guillaume Giraudet (Le Parisien) : « Google représente 45 % de notre trafic. »**

Guillaume Giraudet, Responsable SEO et acquisition pour le journal *Le Parisien/Aujourd'hui en France* a accepté de répondre à nos questions sur l'organisation SEO au sein de sa société, ainsi que sur son travail au quotidien et les projets de cet organisme de presse.



Figure 10-3

*Guillaume Giraudet, Responsable SEO et acquisition pour le journal Le Parisien/Aujourd'hui en France*

Tout comme Aurélie Moulin (aufeminin.com, voir précédemment), nous lui avons posé quelques questions, dans le cadre de la lettre professionnelle « Recherche et Référencement » du site Abondance, sur son travail de « SEO in house ». Voici ses réponses, que nous reprenons ici avec son autorisation.

**Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?**

Je m'appelle Guillaume Giraudet (<http://www.guillaumegiraudet.com/>), j'ai 24 ans et je suis Responsable SEO et acquisition pour le journal *Le Parisien/Aujourd'hui en France*.

Arrivé dans le milieu du référencement en 2008 en tant que stagiaire chez 1ère-Position, j'ai évolué en tant que chef de projet SEO avant de partir en 2010 chez l'UsineNouvelle en tant que Responsable SEO/SEA/SMO.

Depuis octobre 2011, j'occupe le poste de Responsable SEO au *Parisien* et j'effectue des recommandations pour optimiser le référencement du site sur les moteurs et acquiers du trafic afin de ne pas dépendre que de Google.

Je m'efforce également d'augmenter la puissance du *Parisien* sur l'outil Médiamétrie Nielsen NetRatings.

**Quel est l'importance du SEO dans le trafic de vos sites web ?**

*Le Parisien* (<http://www.leparisien.fr/>) est un site pour lequel le SEO est un levier d'acquisition vital. Depuis maintenant plus de quatre ans, l'expertise SEO est internalisée et cela nous permet d'être au plus près des besoins de nos équipes technique et de la rédaction. Chaque acteur a conscience de l'importance du SEO et dans chaque projet que nous débutons, la partie SEO est clairement prise en compte en amont.

Notre trafic moyen en provenance des moteurs se situe aux alentours de 45 %. Nous avons la chance d'être un des sites de presse les plus appréciés par Google Search et Google News, ce qui nous permet de nous rendre compte rapidement des résultats de tests effectués sur nos articles.

Entre Google Search et Google News, il est assez intéressant de voir l'évolution de la répartition de trafic. Lors d'actualités majeures, les statistiques en provenance de Google News prennent le dessus sur celle du Search. Lorsque l'actualité est plutôt calme, nos très bonnes positions en SEO nous permettent de maintenir nos statistiques, voire de jouer sur la longue traîne.



Globalement, la répartition fluctue aux alentours de 60 % SEO, 40 % Google News.

**Comment est organisé le SEO au sein du Parisien ? Combien de personnes travaillent en interne, à temps complet ou partiel, sur le sujet ?**

Au *Parisien*, je travaille seul sur les problématiques d'acquisition d'audience et de référencement. J'ai la chance d'avoir un directeur proche de ces problématiques et qui comprend les implications SEO dans un projet. En 2012, pendant quatre mois, nous avons recruté un stagiaire afin de m'aider à avancer plus vite sur les nombreux sujets sur lesquels nous travaillions. D'ici une semaine, un second stagiaire va m'épauler sur ces problématiques d'acquisition d'audience, ce qui me permettra d'approfondir nos sujets SEO et de proposer encore de nouvelles stratégies de visibilité.

**Travaillez-vous avec des agences externes ou faites-vous tout en interne ?**

Comme je suis seul sur le SEO et afin de pouvoir travailler sur l'ensemble des sujets, nous travaillons avec des agences pour nos stratégies d'acquisition de trafic afin de ne pas dépendre que de Google (développement du netlinking, affiliation sur nos offres abonnées).

Cependant, nous effectuons très peu de liens sponsorisés (moins de 1 % de notre trafic mensuel). Le SEO (référencement naturel) est également géré seulement en interne. Mais nous sommes ouverts pour essayer de nouvelles stratégies proposées par des acteurs innovants du marché.

**Les rédacteurs sont-ils formés à la rédaction SEO ou les articles sont-ils repris par des personnes spécialistes du domaine avant publication ?**

Nous avons la chance au *Parisien* d'avoir des journalistes et rédacteurs prêts à écouter des optimisations SEO afin de mieux se positionner sur Google. Nous suivons un objectif commun à savoir : augmenter les statistiques du *Parisien* et faire rayonner notre marque.

J'ai déjà effectué trois formations de « Bonnes pratiques d'écriture web » afin de leur donner des conseils pour optimiser leurs articles. Mon objectif n'est pas de leur expliquer comment écrire, mais de jouer le rôle d'un facilitateur en leur donnant des pistes d'optimisations assez rapides à mettre en place et qui peuvent payer rapidement.

Aucun article n'est repris par mes soins, *Le Parisien* s'est doté récemment d'un desk plurimédia afin de pouvoir travailler des articles tant sur le papier que sur le Web (texte, diaporamas, vidéos). En soi, le bon positionnement du *Parisien* est lié à la qualité de son équipe de rédaction et à son ouverture sur l'évolution des pratiques du journalisme sur le Web.

**Quels sont les principaux obstacles que vous rencontrez dans votre travail au quotidien ?**

L'obstacle principal reste le peu de ressources en interne. Les équipes de développement sont externalisées, nous sommes une petite équipe sur le Web, composée d'environ une vingtaine de personnes. L'équipe technique comprend huit personnes, ce qui fait que nous fonctionnons toujours en flux tendu.

Paradoxalement, c'est ce qui fait notre force. Finalement cette équipe réduite est une petite famille et l'implication en interne est très importante.

Cela est en train d'évoluer et nous sommes en phase de recrutements afin d'étoffer les équipes et d'avancer plus vite sur l'ensemble de nos sujets.

**Quels sont les principaux challenges SEO à votre niveau ?**

Les principaux challenges sont de se maintenir à notre très bon niveau. Dans la presse, les acteurs sont très matures au niveau des problématiques SEO et il faut savoir évoluer et réfléchir plus vite que nos confrères.

Les challenges sont également liés directement aux nombreuses évolutions de Google et de son algorithme. L'avantage du milieu SEO, c'est qu'il s'agit d'un petit monde et que tout se sait très vite, ce qui permet d'être à la pointe si on se remet en question et qu'on discute de ses problématiques avec des confrères.

### **Optimisez-vous spécifiquement vos articles pour Google Actualités ?**

Les articles sont en effet optimisés pour Google Actualités.

Vous pourrez d'ailleurs trouver les astuces de positionnement que j'ai évoquées lors de ma conférence au SMX Paris 2012, à l'adresse suivante :

<http://www.guillaumegiraudet.com/indexer-site-google-news-smx-paris-2012/>

J'ai effectué également trois formations SEO en interne pour notre rédaction en 2012 et d'autres sont prévues sur 2013.

En soi, l'article est déjà optimisé pour répondre aux recommandations de Google Actualités.

Nous avons également mis en place deux Sitemaps dédiés. Un avec nos articles gratuits et l'autre avec nos articles payants, comme le préconise les guidelines de la firme du Mountain View.

Nous avons également ajouté la dernière évolution en date, qui est la balise News Keywords, à insérer dans la balise head de la page et nous reprenons ainsi une dizaine de mots-clés afin d'être encore plus pertinents sur les moteurs.

Les résultats sont assez intéressants et prometteurs pour les mois à venir.

### **Utilisez-vous des outils du marché ou des programmes développés en interne ?**

L'industrialisation du SEO en interne n'est pas encore une chose très développée. Nous sommes pour le moment partisans d'utiliser la méthode traditionnelle et artisanale qui nous aide à réagir plus rapidement. Cependant, tout évolue très vite et pour se maintenir au niveau, des tableaux de bords sur des indicateurs précis ont été créés. Cela nous permet de voir rapidement dans quel canal investir et effectuer nos choix de manière rationnelle.

Pour toutes ces analyses, nous utilisons entre autres le très bon outil de Ranks.fr et Advanced Web Rankings pour l'analyse de notre positionnement.

Pour l'analyse de notre netlinking et de points SEO, nous nous servons de SEOMoz et des outils en ligne comme Majestic SEO.

Enfin, pour se tenir au courant de l'actualité du référencement, la lettre des abonnés *Abondance Recherche & Référencement* reste une référence en la matière ;-)

### **Quels sont vos objectifs et projets SEO pour 2013 ?**

En 2013, nous avons pour objectif d'être dans le top 3 des sites de presse. Même si beaucoup de sujets sont confidentiels, je peux dire que nos ambitions sont fortes et que nous avançons très rapidement sur les sujets porteurs de trafic, d'audience et de ROI.

Nous allons également développer notre inventaire vidéo, pousser notre offre locale et notre offre abonnés. Avec une visibilité comme celle du *Parisien* dans les départements d'Île-de-France, il y a de fortes chances pour que cela paye très vite.

## Quelles garanties un référenceur peut-il proposer ?

On voit fleurir, dans les offres des différents prestataires du marché, de nombreuses notions de garanties, le plus souvent demandées à cor et à cri par les clients eux-mêmes. Il est cependant important de se souvenir d'une chose essentielle qui peut être résumée en une phrase : **il est absolument impossible de garantir en référencement naturel un positionnement sur un mot-clé donné pour un moteur de recherche donné !**

Cette phrase est un axiome évident, à partir du moment où :

- on ne connaît pas parfaitement – et de loin – les algorithmes de pertinence des moteurs de recherche ;
- ceux-ci sont très souvent modifiés (parfois de façon quotidienne) par leurs propriétaires ;
- de nouvelles pages optimisées peuvent venir modifier une situation qu'on croyait établie ;
- les moteurs de recherche personnalisent de plus en plus leurs résultats en fonction de l'internaute (géolocalisation de l'ordinateur, langue du navigateur utilisé, requêtes saisies précédemment, etc.).

En partant du fait qu'une garantie « individuelle » (un mot-clé/un moteur) est impossible (tout référenceur proposant ce type d'offre ne pourrait clairement pas obtenir votre assentiment), il existe pourtant un certain nombre de garanties acceptables que proposent les entreprises spécialisées, de façon plus globale : par exemple, une cinquantaine de positions en première page sur 100 mots-clés et sur Google. Il s'agit ici de garanties statistiques qui semblent plus honnêtes. On peut imaginer également une garantie concernant l'augmentation globale du trafic issu des moteurs de recherche suite à la prestation effectuée.

Malheureusement, il est impossible pour un prestataire de fournir plus de garanties sur le résultat de son travail, puisque celui-ci est basé sur des technologies qui appartiennent aux moteurs de recherche et, donc, qu'il ne contrôle pas. N'hésitez pas cependant à clarifier ce point avec la société avec qui vous envisagez de traiter car, dans certaines propositions, la notion de garantie n'est absolument pas expliquée par écrit alors qu'il en est souvent fait mention dans les argumentaires commerciaux oraux. N'oubliez pas non plus que les résultats dépendent de votre site et de son contenu. Vous ne pourrez obtenir des résultats que si vous suivez les conseils des sociétés de référencement avec qui vous décidez de traiter.

Enfin, faites attention à ce que la garantie proposée ne soit pas synonyme d'achat de lien sponsorisé mais bien de travail de positionnement organique et d'optimisation de site web. On voit, hélas, de tout sur le Web et si certaines sociétés de référencement sont très sérieuses, il existe un certain nombre de charlatans et d'apprentis sorciers à qui il vaut mieux ne pas confier son site.

## Combien coûte un référencement ?

Malheureusement, cette question sera vite traitée car il est impossible d'y répondre, tout comme à la question « Combien coûte un site web ? ». Nous l'allons vu – et la section

précédente vous donne déjà quelques chiffres de prestations types –, vous pouvez mener de nombreux travaux par vous-même et cela ne vous coûtera que le temps que vous allez y passer.

Certaines offres basiques qu'on trouve en ligne, comprenant quelques conseils et un suivi simple vont coûter quelques centaines d'euros, d'autres offres plus élaborées, avec du conseil sur le choix des mots-clés, un important travail d'optimisation de vos pages, un suivi par extranet des positionnements et du trafic généré, du travail quasi quotidien en net-linking, etc., seront facturées plusieurs milliers d'euros par mois. Il arrive également de voir passer des budgets de plusieurs centaines de milliers d'euros annuels pour des prestations de référencement dans le cadre de projets importants mis en place par de grands groupes.

Puisqu'il faut indiquer des chiffres, nous dirons qu'une prestation de base, très simple, coûtera environ de 500 à 2 000 euros HT par an (mais ce seront des offres très basiques, ne vous y trompez pas), et qu'une prestation plus évoluée tournera autour de quelques milliers, voire dizaines de milliers d'euros en fonction des prestations proposées. Sur cette base, il est possible de tout imaginer et également des sommes bien plus importantes.

## Un référencement gratuit est-il intéressant ?

Certaines offres de référencement gratuit sont disponibles sur le Web. Ayez conscience que, dans ce cas, vous en aurez pour votre argent et qu'il ne faudra pas attendre grand-chose de ce type de prestation : pas de conseil, pas de suivi, la soumission de votre site à quelques annuaires et moteurs de recherche secondaires sera, la plupart du temps, effectuée automatiquement par des logiciels, ce qui, il faut bien l'avouer (et nous espérons que vous en serez convaincu après la lecture de cet ouvrage) n'est que peu intéressant, voire pas du tout. Bref, disons que ces offres ont le mérite d'exister, mais ne venez pas vous plaindre par la suite si elles ne vous apportent que peu de trafic.

## Où trouver une liste de prestataires de référencement ?

Il existe un très grand nombre de sociétés spécialisées en référencement. Certains sites tentent de les référencer, en voici quelques-uns :

- <http://prestataires.journaldunet.com/competence/27/1/referencement.shtml> ;
- <http://www.annuaire-referencement.com/>.

Parfois, vous serez démarché directement, par téléphone ou par e-mail, par l'une d'entre elles. Mais le plus souvent, c'est le bouche à oreille, redoutable sur le Web, qui fera son office et qui vous indiquera les coordonnées d'entreprises sérieuses. Enfin, vous pouvez tenter de saisir des mots-clés comme « référencement » ou « prestataire en référencement » pour voir qui se positionne sur ces termes très concurrentiels !

Autre possibilité pour trouver une entreprise spécialisée : passer par une des associations les regroupant. Il en existe peu en France, et SEO Camp (<http://www.seo-camp.org/>) est de loin la plus active, mais d'autres, au niveau international comme le SEMPO (<http://www.sempo.org/>), pourraient vous être utiles.

## Chartes de déontologie

En 2000, l'auteur de ce livre a travaillé pour le compte d'une association de référenceurs (IPEA), sur une charte du référencement. Ce document résumait la plupart des indications que nous avons jugées nécessaires d'insérer dans le cadre d'une charte de qualité et de déontologie du métier de référenceur.

Le but de cette charte était de faire en sorte que les outils de recherche (dont l'objectif est de proposer des réponses pertinentes aux internautes) et les référenceurs (dont l'objectif est d'assurer à leurs clients – disposant la plupart du temps de sites web à fort contenu de qualité – une visibilité optimale sur le Web) travaillent ensemble pour bâtir de meilleurs outils de recherche et, par là même, fournissent de meilleures réponses aux visiteurs des annuaires et moteurs.

Cette charte avait le mérite de fixer un certain nombre de points. Elle avait également l'avantage, à l'époque, d'avoir été acceptée par bon nombre d'outils de recherche et de référenceurs. Dans le cadre du site *Abondance*, nous l'avons rajeunie pour la proposer dans une version plus actualisée. Elle est disponible sur le Web à l'adresse <http://partenaires.abondance.com/charte.html> et est explicitée ci-après.

### Charte de déontologie du métier de référenceur

Les signataires de la *Charte de qualité et de déontologie sur le référencement de sites web* devront accepter les conditions suivantes (O-R = outils de recherche) :

**Tableau 10-3 Charte de qualité du métier de référenceur**

Titre	Contenu
<b>Réalisme/ Garanties</b>	Les signataires s'engagent à une obligation de moyens à mettre en œuvre et à ne pas promettre (garantir) de résultats de positionnement limités à une requête et un moteur, et plus généralement ne pas promettre de résultats qui ne pourront être tenus ou vérifiés par le client. Des garanties statistiques (X % de positionnements sur Y mots-clés et Z moteurs) pourront cependant être proposées.
<b>Transparence</b>	Les signataires s'engagent à tenir à disposition de leurs clients un document clair et précis présentant leur méthodologie de travail : technologies mises en œuvre, méthodes d'optimisation, procédures de référencement, etc.
<b>Conseil</b>	Les signataires s'engagent à aider leurs clients dans la réflexion sur les informations qui seront fournies aux O-R (descriptif, mots-clés, optimisation des titres et textes des pages, etc.) lors du référencement.
<b>Méthodologie</b>	Les signataires restent libres de la méthodologie mise en place pour référencer les sites de leurs clients, à partir du moment où elle respecte la présente charte, notamment en ce qui concerne la lutte contre le spam de la part des O-R (voir plus loin).
<b>Loyauté</b>	Les signataires s'engagent à suivre strictement les indications des O-R, publiées de façon spécifique sur leurs sites (et reprises ci-après dans la présente charte), dans le but d'effectuer une soumission efficace d'un site web dans leur index ou bases de données.
<b>Suivi</b>	Les signataires s'engagent à remettre à leurs clients de façon périodique des rapports clairs sur l'avancée des travaux de référencement de leur site web (suivi du positionnement, du trafic généré, du retour sur investissement, etc.), sous la forme qui leur semble la plus appropriée (tableaux Excel, extranet, outils en ligne, etc.).

Titre	Contenu
<b>Autonomie</b>	Les signataires s'engagent à remettre tous les éléments relatifs aux travaux réalisés dans le cadre de la prestation de référencement de façon à permettre à leurs clients de changer de prestataire s'ils n'étaient pas satisfaits de la prestation effectuée. Comme pour toute prestation informatique ou de service, les travaux effectués appartiennent au client qui en a payé le montant.
<b>Veille</b>	Les signataires s'engagent à mettre en place des mécanismes de veille afin de se tenir au courant de l'évolution des outils de recherche et à en faire profiter leurs clients.
<b>Qualité</b>	Les signataires s'engagent auprès des O-R à ne soumettre à leur indexation que des sites dont le contenu et la pertinence sont suffisamment riches pour alimenter leur base de données en vue d'apporter une information utile au visiteur.
<b>Mode de fonctionnement</b>	Les signataires s'engagent à n'effectuer pour leurs clients que des prestations de référencement manuel, sans l'aide d'aucun logiciel de soumission automatique, sauf dans le cas où cette prestation est explicitement indiquée dans la proposition commerciale, et uniquement si l'utilisation de logiciels n'intervient qu'en complément d'une prestation manuelle majeure et ce, aussi bien en phase de référencement qu'en phase de suivi et de veille.
<b>Respect de la concurrence</b>	Les signataires s'engagent à ne pas nuire au référencement d'un concurrent pour le compte d'un client et à ne pas utiliser la marque de concurrents pour le référencement de leurs clients. En règle générale, les signataires s'engagent à ne pas nuire au référencement d'un site pour lequel ils n'auraient pas été mandatés.
<b>Combat contre le spam</b>	Les signataires acceptent de ne pas réaliser d'action de spamdexing (fraude sur les O-R). La notion de spamdexing (ce qui est considéré comme tel et ce qui ne l'est pas) est explicitée ci-après. Les signataires s'engagent notamment à ne cacher aux O-R aucun contenu destiné au référencement à l'intérieur du code HTML (balise <code>noscript</code> , utilisation de zones invisibles : <code>visibility-hidden</code> , <code>display:none</code> , etc.) du site de leur client.
<b>Information</b>	Les signataires s'engagent à remettre à leurs clients et prospects, dans leurs propositions commerciales, un exemplaire de la Charte ici présente, accompagnée d'un document expliquant le fonctionnement des O-R, détaillant en quoi consiste un référencement de site web, ainsi que ses contraintes.
<b>Clarté</b>	Le signataire s'engage à expliciter de façon claire les actions effectuées sur les moteurs de recherche et notamment à ne pas entretenir de flou entre des prestations de référencement manuel et d'éventuelles actions d'achat de mots-clés dans le cadre de campagnes de liens sponsorisés. Les deux types d'actions, si elles cohabitent dans la prestation proposée au client, devront être clairement mentionnées et démarquées.
<b>Blacklistage</b>	Le signataire s'engage à rembourser intégralement la prestation réalisée s'il est avéré que le site est exclu d'un moteur suite à une faute de ses services.

### Autres chartes de référencement

Plusieurs sociétés de référencement ont mis en place, sur leur site web ou dans le cadre de « livres blancs », des chartes de qualité qui leurs sont propres ou qui sont destinées à chapeauter l'activité de leur profession. Il en existe de nombreuses, mais en voici quelques exemples :

- 1<sup>re</sup> Position : <http://goo.gl/csLQP> ;
- Brioude Internet : <http://goo.gl/daPr7> ;
- Charte eTIC : <http://goo.gl/KOZnep>.

N'hésitez pas à les lire et à vous en inspirer au moment de choisir votre prestataire.