

Jean-Michel Le Gall (VisibleSite) : « Le changement d'algorithme de Google a remis en cause nombre de modèles économiques des sites de contenu »

L'année 2011 a été chargée en actualités pour les experts du référencement des sites web. Google occupe très largement leur attention, et leur donne du fil à retordre avec ses versions et revirements qui s'enchaînent et modifient les résultats. Une constante demeure, cependant, la valorisation du contenu pour l'indexation des pages web. Le métier de référenceur s'en trouve profondément modifié, et se rapproche du marketing web.

Silicon.fr : Google a beaucoup fait parler de lui sur les résultats de son moteur de recherche. Que s'est-il passé ? Et quelles seront les tendances dans le référencement en 2012 ?

Le changement majeur d'algorithme pour Google au cours de l'année (les mises à jour Panda) a remis en cause bon nombre de modèles économiques des sites de contenu. La bataille autour des réseaux sociaux a également eu son lot de nouveautés, notamment avec Google+. Les moteurs cherchent à profiter au mieux des comportements des consommateurs et des nouveaux usages des utilisateurs de nouvelles technologies. Pour autant, les fondamentaux du référencement sont toujours valables et sont d'ailleurs renforcés par les différents filtres et mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche, de Google en particulier. Celui-ci n'est pas parfait, si bien que certains passent à travers les mailles du filet, et que les référenceurs « *black hat* » (qui se sont placés en dehors des règles édictées par Google) auront encore une longueur d'avance. Pourtant, il sera toujours nécessaire de s'en tenir au qualitatif en terme de contenu et si possible de pouvoir procurer un contenu suffisamment intéressant pour profiter d'un effet viral. Et comme les réseaux sociaux entrent de plus en plus en ligne de compte dans le calcul de popularité d'un site, si vous n'avez pas encore pris le virage social, il est temps de s'y mettre.

Silicon.fr : Justement, Google a indiqué qu'il prend en compte Google+ dans ses résultats.

En effet, le profil social sur les réseaux sociaux devient un facteur de positionnement important. Google, via son univers de services, ou Bing en accord avec Facebook, cherchent à fournir des résultats personnalisés aux internautes. Le réseau social Google+ va servir au recensement de toujours plus d'informations sur les profils des utilisateurs connectés de Google. En terme de SEO, la recherche universelle prend de plus en plus de place dans les SERP (pages de résultats de recherche) de Google avec des résultats locaux de plus en plus visibles. Les résultats issus des sites de vidéo comme YouTube augmentent sans cesse dans les pages de résultats, et surtout comme

source importante de trafic pour certains sites qui ont réussi à se positionner via ce canal de diffusion de contenu.

Silicon.fr : Et qu'en est-il des mobiles ?

Nous pouvons penser que les résultats de recherche se différencieront encore plus que maintenant via le critère du terminal de recherche utilisé. Nous obtiendrons des résultats différents si on utilise un PC, un *smartphone* ou une tablette. Les moteurs observent que les consommateurs ont des attentes différentes en fonction du périphérique qu'ils utilisent et du lieu où ils sont censés les utiliser, et que les moteurs de recherche ont appris à repérer afin d'adapter leurs réponses aux requêtes.

Silicon.fr : Quelles sont les tendances 2012 sur le webmarketing ?

Nous assistons à la convergence du social, du local et du mobile, dite SOLOMO, qui est déjà bien engagée aux USA. La multiplication des terminaux mobiles reliés à internet et les nouvelles applications permettant l'utilisation de la géolocalisation vont connaître une croissance importante qui s'appuiera sur les nouveaux comportements sociaux des consommateurs. L'importance prise par l'internet mobile va permettre de capter le mobinaute dans son environnement physique et de lui proposer facilement un contenu numérique. Les QRcodes, par exemple, devraient encore plus se populariser et voir leur application augmenter. En vogue aux USA, surfant sur le succès du mobile et du m-commerce, le m-couponsing devrait aussi faire sa place dans les habitudes des consommateurs et donc des marketeurs.

Silicon.fr : Assisterons-nous à la fin de l'e-mail comme outil marketing ?

L'*e-mail* marketing continuera d'être un vecteur de communication important, mais trop souvent mal exploité et parfois oublié. D'ailleurs, des analystes prévoient toujours une hausse de son utilisation dans les années à venir. Les réseaux sociaux et l'*e-mail* marketing sont complémentaires. Nous notons aussi la part de plus en plus importante des outils de mesure et d'analyse (*analytics*). En effet chaque application y va de son service *analytics*. La multiplication des sources de trafic est telle qu'il est nécessaire de mesurer précisément l'efficacité des actions effectuées afin d'utiliser les ressources de l'entreprise à bon escient. Enfin, la gestion de l'e-réputation des entreprises va prendre une place de plus en plus importante dans les stratégies webmarketing, de pair avec le management social des consommateurs (Social-CRM).