

Yahoo! lance son service de recherche locale

Anticiper le ralentissement de la croissance des liens sponsorisés en attirant les PME par une approche localisée de la recherche, telle est l'ambition des moteurs de recherche, et en particulier de Yahoo! qui annonce le lancement de son service.

L'internaute est de plus en plus à la recherche de services de proximité, et attend des moteurs de recherche une géolocalisation des résultats proposés, du type garage, coiffeur ou cinéma situés dans sa commune. Ce service existe déjà : les Pages Jaunes ! Référence en la matière, les Pages Jaunes sont présentes dans tous les pays occidentaux, et drainent à elles les PME, qui profitent d'une réelle localisation géographique de leurs coordonnées, par opposition à la mondialisation de l'Internet. Pouvoir être visible et repérable localement est une priorité stratégique pour ces PME, que les recherches classiques sur les moteurs de recherche ne permettent pas de combler, mais auxquelles les Pages Jaunes apportent une réponse ciblée. C'est pourquoi la majorité des 1,54 milliard de dollars que les PME dépensent en publicité en ligne (7% de leur budget publicitaire, selon Kelsey Group) va aux Pages Jaunes. Cette manne publicitaire, les moteurs de recherche entendent l'attirer à eux et la faire fructifier! Yahoo! y travaille, mais aussi Overture, Google, AskJeeves, etc., soit directement, soit en partenariat avec les Pages Jaunes des zones concernées. Lancé aux Etats-Unis, le service de recherches localisées de Yahoo! est accessible dès la page d'accueil du moteur. Paradoxalement, il tire profit d'une particularité du moteur? son annuaire ! L'indexation ? payante ? sur ce dernier demande en effet à compléter manuellement une fiche de renseignement avec en particulier la localisation de l'entreprise qui soumet son site. Le pays ou l'état, la ville, etc., autant d'indices pour apporter un autre niveau d'indexation au site, et donc de compléter les réponses apportées à la requête de l'internaute en la complétant avec un critère de proximité. En proposant une approche publicitaire à l'indexation sur leurs bases de données, donc une démarche de renseignements à fournir, les moteurs de recherche vont pouvoir ainsi compléter les critères de renseignement à partir desquels ils pourront trier leurs résultats. Et emboîter dans les mois à venir le pas à Yahoo!