



Avec 28 milliards de pages accessibles et une croissance exponentielle, la taille du Web est telle, aujourd'hui, que s'assurer de la visibilité d'un site et de son contenu relève à la fois de la gageure et de la nécessité. Ne pas se soucier de son bon référencement gâche tous les efforts réalisés pour créer ce site, dès lors aussi facile à repérer qu'une aiguille dans une botte de foin...

Au sein du groupe PagesJaunes, la notion de référencement prend un sens très précis. « *Nous travaillons plus spécifiquement sur le référencement naturel, qui regroupe l'ensemble des moyens permettant de positionner, dans des résultats de recherche, des pages sur des termes identifiés correspondant à des requêtes d'internautes sur le moteur* », souligne Cédric Cherchi, chargé du référencement pour l'ensemble du Groupe. Un effort qui trouve son explication dans l'analyse du marché : en France, Google truste plus de 91 % des recherches d'information, 93 % en Espagne, 96 % en Belgique (source : XiTi, 2009).

Des pages « naturellement » repérables

Pour se faire repérer sur le Web, plusieurs solutions existent : inscrire soi-même son site dans des annuaires ou des moteurs (référencement manuel), « acheter » de la visibilité

via des liens sponsorisés (référencement payant) ou s'assurer que tout son site soit d'emblée facilement et « naturellement » repérable par les moteurs de recherche. C'est ce qu'on appelle le référencement naturel. Dans cet univers technique, où le jargon ne manque pas (*voir encadré « Parlez-vous référencement ? »*), une spécialisation, le SEO pour *Search Engine Optimization*, se concentre sur cette « interprétation » des sites, permettant leur identification par les moteurs de recherche. Une fonction

émergente dans les filiales du Groupe, mais devenue essentielle pour une optimisation de la visibilité de nos services. Un peu de technique pour mieux comprendre : les moteurs de recherche – Google, Yahoo!, Bing et les autres – disposent de robots qui parcourent automatiquement le Web pour repérer, grâce à des mots-clés, des pages qu'ils inscriront dans leur index. Ne pouvant analyser toutes les pages de A à Z, ces robots se concentrent sur des zones précises : l'adresse (URL) de la page et différents

PARLEZ-VOUS RÉFÉRENCEMENT ?

Issue de l'environnement informatique, la problématique du référencement lui a emprunté son jargon technique et anglicisant.

- **Blacklister** : exclure de l'index d'un moteur, en général à la suite de mesures excessives de référencement (multiplication des mots-clés, par exemple).
- **Crawl** : passage d'un robot automatique d'exploration (*spider*) sur les pages d'un site afin de relever les principaux mots et de les indexer.
- **Indexabilité** : capacité d'un mot-clé à être repéré par le robot d'un moteur de recherche pour être intégré à l'index de ce moteur.
- **Popularité** : la popularité d'une page Web se mesure par les liens externes, ou liens entrants, qui pointent vers cette page. Google met en avant un indice de popularité, ainsi que PageRank, variant de 0 à 10. À titre d'exemple, la page d'accueil de pagesjaunes.fr bénéficie d'un PageRank de 8.
- **Positionnement** : place dans la page de résultats après une requête dans un moteur de recherche.
- **Spider** : robot automatique d'exploration des sites Web lancé par les moteurs de recherche.



Un référencement, bon ou mauvais, n'est jamais acquis. Il est impératif de le suivre en continu et d'adapter sa stratégie SEO autant que nécessaire. »

CÉDRIC CHERCHI, chargé de référencement pour le groupe PagesJaunes

champs normalement renseignés par le webmaster quand il crée une page (titres et sous-titres, description, mots-clés, légendes des images et des vidéos). Les principaux enjeux reposent donc sur la bonne manière de renseigner ces champs. Certaines caractéristiques techniques de la page pourront, à l'inverse, gêner sa lisibilité par le robot : animations Flash, sites dynamiques, sites utilisant des cadres... Autre obstacle, les sites du Groupe qui sont eux-mêmes des moteurs de recherche dans des bases de données sont très difficilement lisibles par les robots d'indexation. Pour pallier ces difficultés, un contenu à forte valeur ajoutée, la pertinence des mots-clés et la présence de liens de qualité vers la page seront autant d'éléments favorisant la popularité des pages, qui, ainsi, « sortiront de la botte de foin ». C'est ce référencement dit « naturel » qui est l'objet de toutes les attentions du Groupe et sur lequel reposent bien des enjeux. « *Notre travail*, explique Cédric Cherchi, *consiste à jouer sur tous les éléments des sites pour favoriser ce référencement naturel.* »

Un référencement suivi à la trace

Dès lors, les étapes à suivre pour obtenir un bon référencement naturel découlent directement de ces éléments techniques :

- les contenus du site doivent se baser sur des mots-clés ayant un potentiel de trafic intéressant et atteignable.
- La création du site en fonction de ces

mots-clés et des critères de pertinence des moteurs : richesse sémantique des contenus éditoriaux, cohérence avec les mots-clés, popularité du site sur le Web mesurée à partir des liens externes qui pointent vers lui :

- le suivi de la présence des pages dans les index des moteurs ;
- la vérification du positionnement et/ou du trafic généré par les outils de recherche : en lançant des requêtes formulées avec les



MARIA COSTA,
responsable éditoriale
du site pagespro.com



MARIE-HÉLÈNE MAHÉ,
responsable du site
pagesjaunes-markingservices.com

LE RÉFÉRENCIEMENT EN *B to B*

L'optimisation du référencement revêt un enjeu commercial spécifique dès lors que l'on souhaite mettre en relation des professionnels entre eux. La recherche étant souvent plus précise et plus complexe, le référencement se doit, de ce fait, d'être plus qualifié pour assurer une bonne place dans les moteurs de recherche. *Nous créons du contenu éditorial autour des expressions clés d'une profession afin d'optimiser le référencement*, explique Maria Costa, responsable éditoriale du site pagespro.com, l'annuaire *B to B* du Groupe. *Au final, on ramène la recherche de l'internaute à de l'éditorial utile. À ce jour, nous avons travaillé plus de 1 000 expressions et nous augmentons continuellement ce champ lexical.* Une expérience dont PagesJaunes Marketing Services partage les résultats. *Nous avons mené des actions très diverses pour optimiser notre référencement*, précise Marie-Hélène Mahé, responsable du site pagesjaunes-markingservices.com. *Audit du site, définition des mots-clés et des expressions stratégiques, réécriture partielle ou totale de certaines pages, analyse des besoins des internautes pour construire un discours Web, valorisation éditoriale... Dès janvier 2009, le nombre de visites a doublé, et le site figure aujourd'hui en première page des résultats de Google pour plus de 50 % des expressions utilisées.*

mots ou expressions déterminés précédemment, on peut apprécier les performances du site (en quelle position apparaît-il dans les pages de résultats?), mais aussi des sites concurrents. « *L'analyse et l'étude de positionnement ou de visibilité, précise Cédric Cherchi, permettront d'enclencher éventuellement des actions de SEO.* »

Porter la bonne parole

Pour le Groupe, cette démarche s'inscrit dans l'objectif global de développement des audiences des sites. La problématique se posera différemment selon leur notoriété : sites référents, comme pagesjaunes.fr, mappy.com, QDQ.com ou luxweb.com, ou plus récents et en quête de visibilité, comme annoncesjaunes.fr. « *Une chose est certaine, rappelle Cédric Cherchi, un référencement, bon ou mauvais, n'est jamais acquis. Il est impératif de le suivre en continu et d'adapter sa stratégie SEO autant que nécessaire.* » L'expert SEO a une fonction transversale essentielle. « *Je m'efforce d'identifier des synergies possibles au sein du Groupe : sur les outils (référencement et suivi des outils développés en interne ou issus de partenariats avec les meilleurs référenceurs du marché), les retours d'expérience sur les aspects de référencement naturel (accessibilité, sémantique, popularité), la diffusion de l'information, souligne-t'il. Nous travaillons en équipe avec les responsables site et nous devons souvent porter la bonne parole.* Cet expert référencement maison s'attelle aussi à harmoniser les démarches SEO. Ce travail d'« évangelisation » s'opère à deux niveaux : au sein des équipes comme avec les annonceurs qui viennent s'inscrire dans les annuaires.

Une expertise pour de multiples enjeux

Sandrine Berliner, chef de produit pour le site mappy.com, a adopté la démarche de valorisation systématique du référencement naturel : « *Pour la nouvelle version du site, nous avons travaillé sur sa construction même, les niveaux de lecture, la taille des titres, la place des liens et leur formulation...* » explique-t-elle. L'effet positif se décline différemment pour chacune des activités du Groupe. Ainsi, Thomas Charles, directeur Marketing et Communication d'HORIZON média, nous confirme que « *la qualité du référencement naturel installe une qualité de l'audience générée et devient un argument de vente pour une régie publicitaire comme la nôtre.*

Dans notre marché, où le nombre de visiteurs uniques est roi, le référencement naturel est l'un des leviers indispensables pour continuer à imposer la puissance du Groupe sur les rankings Nielsen. ». Le même volontarisme est de mise chez QDQ. Le site a été complètement redessiné, avec une attention toute particulière accordée à la réécriture des adresses URL et à la prise en compte de milliers de recherches détaillées – des requêtes spécifiques qui, en s'agrégeant, amènent des visiteurs et du trafic. « *Ce trafic, souligne Alfredo Perez Hernanz, directeur Marketing et Communication de QDQ Media, est en outre gratuit. Nous n'avons pas à payer directement, comme dans le cas d'opérations marketing ou de partenariats trafic avec des tiers.* » Très en pointe sur le référencement naturel, Editus déploie des efforts tous azimuts : lisibilité de l'adresse URL et des titres des pages, images légendées, balisage des contenus. « *Parallèlement à toutes ces initiatives, notre attention, explique Raymond Penneman, conseiller SEO chez Editus, porte aujourd'hui sur la mesure fine du trafic généré, indissociable des efforts réalisés pour le référencement naturel.* »

La dimension du référencement naturel est si importante pour le groupe PagesJaunes que les projets abondent, notamment pour proposer et promouvoir cet avantage dans l'offre aux annonceurs. L'un des plus originaux est sans doute le *smartsite*, ou site intelligent intégrant dès la conception du site, en mode natif, les caractéristiques techniques optimales pour un référencement naturel efficace. En chantier également, le développement de portails thématiques et locaux pour venir enrichir l'offre éditoriale des sites du Groupe, l'optimisation du référencement de la vidéo, l'intégration du référencement des pages en Flash. Toute une palette d'outils au service d'un objectif marketing unique – développer l'audience des sites pour ceux qui y investissent –, en commençant par l'essentiel : se donner toutes les chances d'être repéré, vite et bien, dans la botte de foin... ●

« UNE SOMME D'EFFORTS CONTINUS, COHÉRENTS ET PERTINENTS. »



BERTRAND DE MALARTIC,
responsable Promotion
et Distribution des Services
pour pagesjaunes.fr

« Pagesjaunes.fr occupe une place de référence sur Internet avec 18 millions de visites par semaine. Si la popularité de sa page d'accueil reste un atout pour son référencement naturel (PageRank de 8, un indice exceptionnel qui est aussi le meilleur classement pour une page d'un site français), c'est aussi un moteur et, à ce titre, nos pages de résultats de recherche sont très mal indexées par les moteurs eux-mêmes. Il est donc nécessaire de proposer des "parcours de recherche" spécifiques à l'internaute qui nous rend visite depuis un moteur : il accède à pagesjaunes.fr via des pages thématiques, des pages dédiées, des pages de services spécifiques. Nous travaillons plus particulièrement sur les thèmes les plus porteurs en termes de trafic, comme les hôtels, les restaurants, le tourisme en général, et faisons face à la concurrence d'acteurs sectoriels très présents sur les moteurs. Ce travail doit aussi se faire dans le respect des principes édictés par les principaux moteurs de recherche, afin de ne pas être désindexé. En matière de référencement naturel, il n'y a pas de solution miracle : c'est la somme d'efforts continus sur l'éditorial, la présentation et l'indexabilité qui paye. »