

Partie II – Approche théorique

De nombreux phénomènes ont été mis en évidence lors des différentes enquêtes, nous amenant à diverses interrogations pouvant être résumées et transcrites en une problématique.

Afin d’y répondre, certains concepts semblent évidents, ils seront utiles à la démonstration par la suite. Plusieurs théories, aussi nombreuses soient-elles, découlent de ces concepts et s’articulent entre elles. Il sera donc intéressant de confronter ces connaissances théoriques avec les connaissances empiriques provenant des enquêtes et des cas concrets rencontrés sur le terrain.

1. Les concepts utiles à la démonstration

Différents concepts émanent de la problématique, nous identifierons les éléments permettant d’éclairer, de traduire et d’améliorer la compréhension des résultats des enquêtes.

1.1. Le concept de la longue traîne

C’est en 2004 qu’apparaît pour la première fois le concept dit de la longue traîne (ou « long tail » en anglais). Il est mentionné pour la première fois par le rédacteur en chef du magazine Wired¹², Chris Anderson¹³. C’est après avoir eu accès à des chiffres clés sur le e-commerce qu’est apparue cette notion de longue traîne.

Chris Anderson la définit comme étant l’inverse de la Loi Pareto, qui s’applique pour un magasin physique. En effet, dans la majorité des cas, 80 % du chiffre d’affaires est réalisé par environ 20 % des produits. Chris Anderson explique ici qu’il s’agit de l’effet inverse, un très grand nombre de produits vendus séparément en petite quantité représente la majorité du chiffre d’affaires produit.

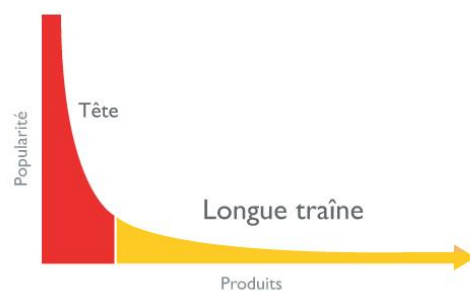


Figure 5 - Représentation de la Longue traîne

La longue traîne est alors représentée en deux parties : la « tête » qui représente une faible

¹² Wired est un magazine américain traitant de l’apport des nouvelles technologies dans les domaines de la culture, de l’économie et de la politique.

¹³ Chris Anderson est un journaliste américain. Il est l’auteur de nombreux ouvrages sur l’économie de l’internet.

part des produits générant environ 20 % du CA et la « queue » qui génère 80 % du CA avec une multitude de produits.

Très rapidement, de nombreux chercheurs dont Chris Anderson, identifient ce concept comme la base des moteurs de recherches. Ils affirment que ces derniers fonctionnent sur ce principe. Chris Anderson, fait ce constat en 2004 dans son livre intitulé « The Long Tail », et affirme que 3 % des recherches sur un moteur de recherches se font sur une dizaine de mots (« Sex », « mp3 », ...). Le reste des recherches s'effectue donc sur des dizaines de millions d'autres mots.

D'un point de vue référencement, de nombreux spécialistes du domaine ont étudié le concept de très près, il en ressort le constat suivant :

Pour un site internet, 20% de son trafic est généré par une dizaine de mots-clés. Les 80% restant étant réalisés par des millions d'autres mots, qui séparément, ne représentent pas plus de 1%.

Comme l'explique Olivier Andrieu¹⁴ dans son livre « Réussir son référencement web édition 2014 », le choix des mots-clés est une étape minutieuse à réaliser au départ, puisque 20% du trafic sera réalisé par ces quelques mots-clés. Il est donc nécessaire d'optimiser certaines pages sur des mots-clés décrivant par exemple notre métier, la thématique ou bien le champ sémantique. On parle alors de trafic maîtrisé. Enfin, il est nécessaire de concevoir en parallèle une structure de pages en relation avec les critères de pertinence des moteurs de recherches, afin de valoriser le contenu textuel. On parle ici de trafic opportuniste. Cette étape représente la source alimentant la queue de la longue traîne.

On pourrait cependant imaginer que ce concept n'est plus d'actualité, mais il s'agirait d'une grave erreur puisque deux enquêtes réalisées par Chitika¹⁵ et Hitwise¹⁶, démontrent que les requêtes effectuées par les internautes s'allongent.

¹⁴ Olivier Andrieu est un consultant SEO indépendant très respecté dans sa profession. Il est à l'origine de nombreux ouvrages sur le référencement.

¹⁵ Chitika est une société américaine spécialisée dans la publicité par recherches ciblées.

¹⁶ Hitwise est un entreprise spécialisée dans la mesure du trafic de site internet.

1.2. Le concept du Search Engine Optimization (SEO)

Au cours des années 90, un problème relatif à l'indexation des sites dans le but d'améliorer leurs visibilité émerge, celle-ci devient alors un facteur important. Selon Danny Sullivan¹⁷, c'est à cette époque, et plus précisément en 1997, qu'est mentionné pour la première fois le terme « Search Engine Optimization » ou « SEO ».



Figure 6 - Le concept du SEO

On parle alors d'un concept regroupant un ensemble de techniques déterminées à apporter un maximum d'informations relatives au contenu d'une page aux moteurs de recherches. Ces techniques visent à favoriser la compréhension des sites par les robots d'indexation des moteurs de recherches.

Le célèbre référenceur Français, Olivier Andrieu, se plaît à considérer le SEO comme une recette de gâteau composée de trois étapes clés : le moule, les ingrédients et le four. Même si tous les référenceurs n'ont pas cette représentation du SEO, tous s'accordent à dire qu'il comporte trois étapes nécessaires à son bon fonctionnement. Chacune de celles-ci contient diverses théories sur lesquelles nous reviendrons dans la seconde partie.

La première étape concerne le code HTML¹⁸, et ses composantes gravitationnelles. On retrouve ainsi les balises meta¹⁹, ou encore la compatibilité W3C²⁰ permettant d'obtenir un site 100% search engine friendly²¹. La seconde étape correspond au contenu textuel de qualité et en quantité suffisante. Enfin la dernière étape représente le netlinking²² visant à avoir les liens les plus naturels possible.

¹⁷ Danny Sullivan est le rédacteur en chef du blog Search Engine Land. Il est à l'origine d'ouvrages concernant le SEO.

¹⁸ L'Hypertext Markup Language est le langage utilisé pour coder les sites internet.

¹⁹ Les balises meta sont des balises constituant la structure d'un site internet. Nous les étudierons en seconde partie.

²⁰ Le World Wide Web Consortium (W3C) est un organisme de normalisation. Il doit promouvoir la compatibilité des technologies d'internet.

²¹ C'est un procédé visant à rendre compatible la lecture d'un site par les robots d'indexation.

²² C'est une stratégie SEO dont le but est d'augmenter le nombre de liens hypertextes menant vers un site.

Cependant, même si l'utilisation de ce concept et des théories qu'il renferme se fait de plus en plus couramment, il s'appuie sur les failles des algorithmes des moteurs de recherches, conduisant à des observations et des expérimentations. Tout ceci est en partie dû à la vitesse d'évolution de ces algorithmes, pour qui il n'existe pas de science pure. Le SEO est donc, malgré sa pratique, considéré par beaucoup comme une « science empirique ».

Quelque soit notre point de vue sur ce concept, le SEO reste une technique en constante évolution. C'est pourquoi il est impératif de rester « à la page », puisque les stratégies payantes d'hier s'avèrent inutiles ou néfastes aujourd'hui.

1.3. Le concept du Social Media Optimization (SMO)

Selon Danny Sullivan, c'est Rohit Bhargava²³ qui a mentionné pour la première fois le concept du SMO. Il serait par la même occasion le premier utilisateur de ce concept, c'est-à-dire son initiateur.

Tout comme le SEO, il représente un ensemble de techniques favorisant le référencement et reposant sur des expérimentations et des observations.

En 2006, Rohit Bhargava publie sur son blog un article intitulé : « 5 rules of social media optimization »²⁴. C'est à travers ces cinq règles qu'est apparu le concept du Social Media Optimization, celles-ci expliquant comment optimiser ses réseaux sociaux. La première règle consiste à travailler son capital liens, c'est-à-dire générer par du contenu des liens redirigeant vers son site. Autres conseils diffusés à travers l'article, rendre convivial l'ajout de tags et de signets, puis récompenser les liens entrants. Enfin, Rohit Bhargava explique qu'il faut favoriser la diffusion du contenu et encourager les applications composites, autrement dit, permettre aux internautes d'utiliser son contenu.

Depuis la publication de cet article, les réseaux sociaux ont connu d'importantes évolutions et leurs nombres ont considérablement augmenté. Ces règles ont donc été mises à jour, on en dénombre actuellement 17 (Nous ne rentrerons pas dans les détails dans ce pré-mémoire).

²³ Rohit Bhargava est un expert marketing auteur de nombreux ouvrages. Il est enseignant à l'Université de Georgetown et le PDG fondateur de l'Influent Marketing Group.

²⁴ L'article « 5 rules of social media optimization » a été publié le 10 août 2006 par Rohit Bhargava sur le site www.rohitbhargava.com.

De nos jours, les référenceurs considèrent le SMO comme un nouveau pilier visant à favoriser le référencement. En effet, avec des centaines de millions d'utilisateurs, ce marché devient tentant pour les responsables marketing. Certains voient d'ailleurs à travers le SMO la possibilité de tirer parti, dans une stratégie globale d'acquisition de trafic, pour leur site internet.

En revanche, même si cette stratégie est très tendance, aucune réelle efficacité n'a clairement été démontrée, contrairement au SEO. Cela s'explique par le manque de recul face à ce concept, contrairement au SEO qui bénéficie d'un recul plus conséquent. Cependant, même si son efficacité n'est pas clairement prouvée, les référenceurs s'accordent à dire que le SMO permet de drainer du trafic de qualité.

Ces trois concepts correspondent à des facteurs clés du succès, ce sont des éléments importants à prendre en compte pour maîtriser un marché, ils correspondent à des paliers qui constituent la pyramide du référencement. Ce terme est apparu le 12 décembre 2008 sur le site de référence SEOMoz.com, cette pyramide décrypte les fondamentaux du référencement que nous venons d'aborder :

- La longue traîne
- Le SEO
- Le SMO

Ce schéma se compose de quatre socles, dont le premier correspond à l'accessibilité du contenu et l'importance de sa qualité, le facteur clé associé est la longue traîne. Le second se focalise sur l'optimisation « InPage » et la sélection des mots-clés, il s'agit en fait de théories constituant les concepts abordés. La troisième partie s'apparente à la popularité et au netlinking. Ensemble, ils constituent le facteur clé du succès qu'est le SEO. Enfin, le dernier niveau de la pyramide correspond à,



Figure 7- Pyramide du référencement vu par SEOMoz.com