

■ Le Guide de Voila Nouvelle version

Nota : merci à l'équipe du Guide de Voila pour avoir fourni, relu, vérifié, annoté, corrigé et validé (et oui, tout ça !) ces informations.

Présentation du nouveau Guide

Depuis quelques jours, le site Voila a mis en place une nouvelle version de son annuaire, appelé le "Guide" (70 000 sites recensés dans 12 800 catégories). Le projet était connu depuis quelques temps en interne sous le terme de "Super Guide". Les modifications apportées ne sont pas obligatoirement très visibles de l'extérieur mais visent notamment à une meilleure gestion interne de l'outil. Pourtant, comme on va le voir, ces nouveautés ne sont pas sans incidences, notamment sur le référencement de sites.

Le nouveau guide peut notamment gérer, maintenant, plusieurs annuaires différents : le Guide "traditionnel" de Voila, bien sûr, mais également et par exemple un annuaire marchand, un annuaire haut-débit, etc., sur la même base de donnée.

L'un des objectifs principaux était également de pouvoir faire des mises à jour plus fréquentes que précédemment. Alors que, dans l'ancienne version, celles-ci intervenaient en théorie toutes les semaines et en pratique plutôt une fois tous les 15 jours, le but, ici, est de maintenir la base de données idéalement de façon quotidienne et au pire deux à trois fois par semaine, ce qui accélérera le délai entre l'acceptation d'un site par l'équipe de documentalistes et son apparition en ligne.

L'outil permet de gérer, également, de façon beaucoup plus souple la taxinomie, c'est-à-dire l'arborescence des catégories de l'annuaire, qui posait parfois quelques problèmes auparavant. La nouvelle version permet de créer très simplement une nouvelle rubrique ou d'en modifier une existante.

Nouvelle procédure de référencement

Mais la grande "révolution" de cette nouvelle version concerne la soumission de sites : celle-ci posait pas mal de problèmes à l'équipe de documentalistes jusqu'à maintenant. Il faut bien dire que, parfois, certaines soumissions disparaissaient dans la nature, soulevant parfois l'ire des webmasters malchanceux sur les forums et listes de discussion ayant trait au référencement. L'équipe de Voila était consciente du problème qui devrait maintenant être résolu avec le nouvel outil. Le nouveau processus de soumission est présent à la fois sur Wanadoo (lien "Inscrivez votre site Web dans cette catégorie" en bas des listes de sites, ce qui est en fait erroné puisqu'il s'agit plus d'une soumission que d'une inscription mais enfin bon...) et sur Voila (lien "Proposez votre site"s en bas de chaque liste de site, là aussi).

Tout d'abord, il faut être inscrit dans le club VIP de Voila pour pouvoir faire une soumission. Cette contrainte a été rajoutée par Voila pour pouvoir identifier l'utilisateur et lui faire en conséquence un feed back sur son référencement. Cette inscription préalable, à effectuer une fois pour toutes, est assez rapide et gratuite, bien sûr.

Ensuite, un formulaire assez classique est proposé, demandant les champs suivants (Les champs marqués d'un astérisque * sont obligatoires) :

- URL du site*
- Titre du site*
- E-mail* du responsable
- Description du site*
- Commentaire
- Localisation du serveur (pays dans lequel est hébergé le site)
- Date d'ouverture du site.

Point important : une vérification est maintenant effectuée de façon automatique sur la validation de l'url fournie. La soumission sera notamment inopérante (elle ne sera pas transmise aux netsurfeurs) en cas d'erreur 404 (bien sûr) mais également de redirection. Si l'adresse <http://www.sitepouetpouet.com/> est soumise et qu'elle redirige en fait vers <http://perso.wanadoo.fr/pouetpouet/>, la demande ne sera pas prise en compte. C'est cette dernière url, donc l'adresse finale, qu'il faut proposer de façon obligatoire aux documentalistes de l'outil. Un contrôle syntaxique est également effectué (adresse doit commencer par "http://", etc.).

Puis, le webmaster sera prévenu de plusieurs façons différentes du suivi de sa soumission :

- Si le site est déjà inscrit dans le Guide, il recevra un mail lui indiquant que sa source d'information est déjà inscrite.
- Si le site est en "liste d'attente" auprès des documentalistes mais n'a pas encore été évalué, il le saura directement sur le Web, juste après la soumission.
- Sinon, un e-mail lui sera envoyé pour lui signaler que sa soumission a bien été prise en compte, sous la forme :

"Bonjour,

Nous avons le plaisir de vous confirmer la soumission de votre site web :

<http://www.tartempion.com/>

Cette confirmation de soumission ne signifie pas que votre site sera automatiquement inséré dans le guide. En effet, chaque site soumis est sélectionné, et commenté par une équipe de documentalistes, en fonction de certains critères éditoriaux. Pour en savoir plus sur nos critères de sélection, vous pouvez consulter notre aide.

Par ailleurs, en raison d'un grand nombre de soumissions, il se peut que votre demande ne soit pas prise en compte avant quelques semaines.

Vous serez informé par mail de l'insertion de votre site dans le guide. Nous vous remercions de votre confiance,

L'équipe du Guide Voila"

Dans tous les cas, il n'est donc plus possible de resoumettre un site sur le Guide de Voila, sauf si, pour une raison inconnue, la première soumission s'est "perdue dans la nature". Si un site a été refusé, il ne sera pas possible, également et dans un premier temps, de le resoumettre plus tard. Cette procédure pourrait être modifiée par la suite. En attendant, si vous êtes dans le cas d'un site qui a été refusé dans un premier temps mais dont vous avez amélioré le contenu (réparation des erreurs 404 par exemple), le mieux est d'expliquer votre cas par e-mail à l'adresse info.gui.gen@fr.voila.net. La demande sera alors prise en compte et traitée par la Hot-Line du Guide. Procédure identique pour demander une modification (voir ci-dessous).

En tous les cas, un nouvelle aide a été rédigée en ce qui concerne le référencement d'un site sur le Guide. Vous la trouverez à l'adresse :

<http://guide.voila.fr/Informations/refer.html>

Elle rappelle notamment les principaux critères de sélection d'un site Web sur l'outil (critères très "classiques" et communs à tous les annuaires majeurs du Web), rappelés très brièvement ici :

- a) Le site ne doit pas déjà être référencé dans le guide. Si votre site apparaît déjà dans le Guide du Web, mais que vous désirez modifier son titre, son URL, sa description ou son emplacement, vous pouvez envoyer une demande de modification à l'adresse info.gui.gen@fr.voila.net
- b) Le site devra être rédigé, en totalité ou en partie, en français.

- c) Le site devra fonctionner et ne devra pas être un site miroir ou rediriger vers un autre site.
 - d) Le site ne devra pas être en construction et la majorité de ses liens devront fonctionner.
 - e) Le site ne devra pas, selon le jugement de l'équipe du Guide Voila, contenir de pornographie, de violence gratuite ou graphique, de contenus promouvant ou diffusant des activités illégales, de contenu raciste, diffamatoire ou autrement offensant.
- Enfin, si vous constatez que certains sites déjà inscrits sur l'outil proposent un contenu illicite, vous pouvez le leur faire savoir, là aussi par mail, à l'adresse info.gui.gen@fr.voila.net

Tous ces critères vont encore être affinés dans les prochaines semaines.

Un projet est également en cours pour crawler, avant envoi aux documentalistes, une partie du site pour vérifier qu'il n'est pas déjà présent, mais sous une autre url, dans le Guide. Pas la peine, pour les petits malins qui effectuent ce type de spamdexing, de tenter donc de soumettre un site sous deux noms de domaine différents, la sanction risque d'être lourde à l'avenir si ce type de manip est détecté...

Autre nouveauté : un e-mail est maintenant envoyé lorsqu'un site soumis est accepté dans la base après soumission. En revanche, il n'y a pas d'e-mail envoyé dans les deux cas suivants :

- Si le site a été refusé.
- Si le site a été intégré dans l'annuaire dans le cadre d'une veille "classique" des documentalistes, par eux-même, sans que le site ait été soumis en ligne auparavant.

Ménages

Le Guide de Voila, après une première période de "ménage" de sa base qui s'est échelonnée d'octobre 99 à octobre 2000, va bientôt rentrer dans une nouvelle période d'"objectif qualité" de son annuaire afin d'améliorer la pertinence des listes de réponse. Les sites anciens (inscrits en 95, 96, et 97 notamment) vont être revus, retravaillés (nouveaux résumés, nouveaux mots clés additionnels sur les fiches), voire ôtés de la base s'ils ne sont plus considérés comme pertinents. De nouveaux filtres plus stricts vont également être mis en place sur les sites persos pour qu'ils n'apparaissent pas en trop grand nombre dans les résultats de l'outil de recherche (d'autant plus que Voila propose un outil spécifique pour effectuer des requêtes uniquement sur ces sites).

Si vous êtes un lecteur assidu de cette lettre "Réacteur";-), vous savez certainement que les documentalistes de Voila ont la possibilité de rajouter des mots clés aux fiches descriptives de sites, et ce de façon transparente, afin d'ajouter des termes considérés comme pertinents mais n'apparaissant ni dans le titre ni dans l'url ni dans le descriptif du site en question. Au début du Guide, la tendance était d'ajouter beaucoup de ces termes de façon transparente. La procédure s'est peu à peu rationalisée et actuellement, les netsurfeurs saisissent beaucoup moins de ces termes additionnels. Le but du ménage actuel est également d'homogénéiser la base de données et d'éliminer nombre de mots clés redondants ou inutiles sur les fiches anciennes. Ce qui signifie qu'un site, tout en restant inscrit dans le Guide, va parfois disparaître lors de la saisie d'un terme donné dans le formulaire de recherche, car ce mot aura entre-temps été enlevé de la liste des termes additionnels de sa fiche descriptive par l'équipe de documentaliste. Ce nouveau "ménage" devrait être mis en place durant l'été et jusqu'au mois d'octobre 2001.

Tests sur mots clés

D'autre part, l'équipe du Guide effectue de façon régulière des tests sur les 100 mots clés les plus demandés afin de vérifier la pertinence des résultats. La fiche descriptive de certains sites, considérés comme pertinents ou non par l'équipe, peut ainsi être modifiée pour le faire apparaître ou disparaître des premiers résultats. Aucune situation n'est donc inscrite dans le marbre chez Voila.

Soumission et positionnement payants

Le principe a été accepté en interne chez Voila pour la mise en place d'un processus de soumission payante sur l'annuaire (nommée "Soumission Express"), du type de l'offre "Business Express" de Yahoo! par exemple. Le coût, non encore déterminé avec exactitude, devrait tourner aux alentours des 200 euros (entre 1 000 et 1 500 F environ) pour soumettre un site avec un délai de 7 jours pour la réponse : acceptation ou refus. Bref, classique, logique et "dans l'air du temps". Ce principe de soumission payante devrait être disponible d'ici à la fin de l'année, mais aucune date officielle n'a, là encore, été annoncée. Les services techniques "planchent" actuellement sur les solutions de paiement qui seront proposées. Chose importante: au démarrage en tout cas, une possibilité de soumission gratuite restera possible, bien sûr. Dès son lancement, il est prévu une période de 3 mois de test pour évaluer dans un premier temps cette offre. Des décisions éventuelles seront ensuite prises selon les résultats de cette phase d'étude.

De plus, une possibilité de positionnement payant devrait également voir le jour sur les résultats de l'outil de recherche : sur saisie d'un mot clé, une zone (comparable à la zone "Résultats Encyclopédie" ou "Guide Voila" ou "Moteur" actuelles) proposera de 1 à 3 liens achetés en tête de page de résultat. Cette solution de positionnement payant peut être assimilée à un achat d'espace textuel assez comparable aux bandeaux publicitaires textuels de Google et sera gérée directement par la régie publicitaire du portail, pas par les équipes gérant les outils de recherche. Là aussi, démarrage probable d'ici la fin de l'année.

Comportement des internautes sur Voila

Voici quelques chiffres intéressants sur la façon dont les internautes utilisent le site Voila :

* Requête mots clés versus navigation :

Sur le site guide.voila.fr :

- 140 000 requêtes sont effectuées en moyenne par jour
- 250 000 pages vues dans la nomenclature (arborescence)

Ce chiffre ne tient pas compte des recherches effectuées sur le Guide à partir du site www.voila.fr.

Si l'on ne considère que le site guide.voila.fr, la navigation par descente de l'arborescence représente 26% des requêtes.

Il est également intéressant de noter que, sur la page de résultats émanant d'une saisie de mots clés 1% des clics sur la liste-réponse se fait en moyenne sur 1 catégorie (affichée pour chaque site du Guide proposé).

* Forme de requêtes

Nombre de mots : par exemple, sur la journée du 10/07 et sur les 1000 requêtes les plus fréquentes (ce qui défavorise les req à plusieurs mots), le nombre moyen de mots est de 1,5.

Voici quelques chiffres complémentaires sur cet échantillon :

- 1 mot : 67,50%
- 2 mots : 22,90%
- 3 mots : 8,20%
- 4 mots : 1,20%

* Syntaxe d'interrogation : Ce sont plutôt des groupes nominaux ou des noms propres qui sont demandés. Ex pris parmi les requêtes les plus fréquentes en ce moment:

loft story
sexe gratuit
fete de la musique
pages jaunes
annuaire inverse
credit agricole
ecran de veille
air france
fond d'ecran
education nationale

Aucun groupe verbal n'est présent dans les 100 requêtes les plus fréquentes.

Conclusion

Le Guide de Voila compte aujourd'hui environ 70 000 sites. Ce nombre ne va que peu évoluer dans les mois qui viennent car l'objectif de l'outil est plus qualitatif que quantitatif, et les nouvelles rentrées de sources d'information devraient être globalement équilibrées par les "ménages" en cours.

Au niveau de la soumission, les circonstances économiques faisant que la tendance n'étant pas à un accroissement du nombre de documentalistes attachés au Guide, il se pourrait que les offres de soumission payante prennent de plus en plus d'importance dans les mois qui viennent. En effet, la question que l'on peut se poser est même s'il restera du monde pour traiter toutes les demandes gratuites, à partir du moment où il y a un engagement de délai sur les soumissions payantes...

L'avenir le dira. On souhaite en tout cas bonne chance à toute l'équipe du Guide pour rester, comme c'est le cas actuellement, parmi les outils de recherche les plus performants de l'espace francophone !

■ L'avenir du référencement

PS : toutes les offres actuellement disponibles de référencement payant sont décrites sur Abondance à l'adresse : <https://www.abondance.com/docs/referencement-payant.html>

Cet article a comme objectif de décrire la façon dont va évoluer, à mon avis, le marché du référencement dans l'avenir, c'est-à-dire, à l'échelle Internet, d'ici à l'année 2002... Il est clair que tout ce qui est dit dans cet article n'est que supposition. Bien entendu, beaucoup de choses peuvent se passer d'ici là et rentrer en contradiction avec ces écrits. Mais, bon, je me lance... Allez, une bonne lecture pour cet été, sur la page ;-)

Référencement sur les annuaires

En ce qui concerne les annuaires, il semble clair que l'avenir est directement orienté vers la soumission payante de type "Business Express" de Yahoo!. Aux Etats-Unis, tous les annuaires majeurs proposent une telle offre. En France, Looksmart a ouvert le ban, Voila, l'annuaire de Lycos France et Yahoo! France vont suivre de façon certaine (ils me l'ont confirmé dernièrement) d'ici à la fin de l'année. MSN France (avec son annuaire concocté par la société Lamine) et Nomade.fr m'ont également indiqué qu'un tel système verrait bientôt le jour sur leur annuaire. Il y a de fortes chances que, par effet boule de neige, cela se réalise dans le courant de l'année 2001 et donc qu'à la fin de cette année, TOUS les annuaires francophones majeurs proposent une offre de soumission payante. Et la boucle sera bouclée... Seul l'Open Directory (ce type de fonctionnement n'est pas, logiquement, sa tasse de thé) devrait rester en dehors de cette tendance à la soumission payante.

Autre facteur qui corrobore ce fait : les outils de recherche ayant besoin d'argent, l'une des meilleures façons d'en gagner étant de moins en moins de dépenser, ils "taillent" dans les budgets et diminuent les effectifs alloués à la gestion des sites par l'annuaire. Les neturfers font donc parfois les frais de l'opération. Moins de monde pour évaluer les sites soumis gratuitement, mais en revanche une nécessité de rapidité pour traiter en priorité les sites soumis au travers de l'offre payante... Vous voyez où l'on veut en venir ;-)

Les sites soumis gratuitement ne seront traités que lorsqu'il reste du temps, ce qui n'est en aucun cas garanti....

De plus, il y a fort à parier que les sites d'entreprises verront leur éventuelle inscription dans la catégorie "Economie et Entreprise" des annuaires assujettie à une soumission payante obligatoire (plus de soumission gratuite possible) dès l'année 2002.

Ceci dit, il n'est pas dit que les offres de soumission payante soient obligatoirement une manne financière pour les annuaires. Les chiffres chuchotés en Europe au sujet de l'offre de Looksmart (UK et France) semblent assez décevants (une cinquantaine de soumission par semaine officiellement, peut-être moins officieusement). On observe également que Looksmart France entre de lui-même dans son annuaire des sites web n'ayant fait l'objet d'aucune soumission, en guise de maintenance. Par manque de demande ? Difficile à dire, seul l'avenir le dira...

Tout ceci n'est pas choquant à mon avis, car, en échange de ce paiement, le webmaster a accès à un service : avoir une réponse en quelques jours par e-mail sur le résultat de sa soumission. Pour éviter tout problème, il est clair que les annuaires auront plutôt tendance à accepter les sites qui sont ainsi soumis. et ceux qui seront refusés sauront pourquoi et disposeront, la plupart du temps, d'un mois pour corriger leur copie et soumettre une seconde fois dans le cadre de l'offre initiale. Tout devrait ainsi rentrer dans l'ordre et ce système répondre à l'une des principales attentes des webmasters et référenciers : pouvoir se référencer dans les annuaires dans un délai court en étant en relation avec les outils de recherche. Et s'il faut payer une somme de 1 000 à 1 500 F pour cela, après tout, pourquoi pas ? Cette direction semble en tout cas inéluctable... Et les "petits" sites risquent d'en faire les frais. Il leur restera leur contenu comme seule "arme" pour se faire remarquer les neturfers qui les intégreront dans le cadre de leur veille quotidienne.

L'autre problématique sur les annuaires est le positionnement. Il peut prendre deux voies différentes : à l'intérieur d'une catégorie et sur la page de résultats.

Concernant le positionnement d'un site à l'intérieur d'une catégorie (du type de l'offre "Sponsored Sites" de Yahoo.com), on attendait ce type d'offre depuis pas mal de temps, on sentait que ça allait venir. Fonctionne-t-elle sur Yahoo.com ? On peut se poser la question lorsqu'on parcourt l'arborescence de l'annuaire et que l'on s'aperçoit que très peu de catégories proposent de tels liens. Trop tôt peut-être. Yahoo! n'ayant fait que très peu de publicité autour de cette fonctionnalité, il est possible qu'il l'ait mise en place uniquement pour régler certains problèmes, par exemple de gros annonceurs désirant obtenir une meilleure visibilité sur une catégorie spécifique. La régie publicitaire pourrait alors vendre une offre couplée de type "Bandeau de pub + Sponsored site". C'est une éventualité. Pourtant, l'offre est intéressante pour un site car elle positionne la source d'information en haut d'écran, dans une zone très "cliquable" par l'internaute. Mais celui-ci regarde-t-il cette zone et n'a-t-il pas, aujourd'hui, le réflexe de descendre directement sur la liste de sites ? D'autre part, de nombreuses statistiques sur l'utilisation des annuaires semblent donner une part de plus en plus privilégiée à la saisie de mots clés par rapport à la navigation au niveau de l'arborescence pour aboutir à la catégorie finale. Cela rendrait donc moins intéressante cette option. Le fait qu'elle soit très peu reprise par les autres annuaires concurrents est également un indicateur à prendre en compte... Ceci dit, cette démarche très "Pages jaunes", si elle est peut-être encore un peu trop "jeune" sur l'Internet, fonctionnera certainement à plein en 2002. Il n'y a, a priori, aucune raison pour qu'un système qui fonctionne très bien sur les Pages Jaunes ne soit pas un "succès" (sic) sur le Web. D'ici deux à trois ans, la plupart des entreprises françaises auront leur site et le monde des annuaires téléphoniques professionnels et des annuaires Web connaîtront certainement une fusion de leurs contenus... Et de leurs méthodes de promotion !

Pour ce qui est du positionnement dans les pages de résultat sur saisie de mots clés, seul Looksmart a pour l'instant, osé la différence et propose, avec les offres "LookListings" de Looksmart.com et la possibilité d'insérer des pages produits dans les résultats de Looksmart France, ce type de fonctionnalité. Ici, il semble que cela soit clairement un peu trop tôt. On est loin d'être sûr que cette vision "à l'américaine" des résultats de

recherche (ceux qui ont payé sont les premiers) soit acceptée par les internautes et les médias français. La pratique semble un peu "casse-gueule" en ce moment, si vous me passez l'expression. Et si la pratique était acceptée, quelle serait l'image de marque de sociétés achetant ce type de résultats ? Difficile à dire. Peu de gens se risquent encore sur ce marché. L'avenir dira ce qu'il en est, mais on peut douter de leur efficacité pour les mois à venir... Après, on rentre dans la science-fiction ;-)

Référencement sur les moteurs

Si la situation semble claire sur les annuaires avec la prédominance certaine des offres de soumission payante et quelques points d'interrogation sur le positionnement payant, la situation semble également se clarifier sur les moteurs de recherche.

Tout d'abord, il semble important de dire, dès le départ, que le monde des moteurs se retrécit de plus en plus. On peut penser que, d'ici à l'année prochaine, seuls quatre grands acteurs resteront en place : Google, Fast, Inktomi, plus un quatrième qui pourrait être Altavista. Northern Light semble être un cas plutôt à part (pas de stratégie mondiale, peu de revente de ses résultats de recherche), mais peut également avoir son rôle à jouer. Dans le monde francophone, Voila aura une place à prendre et le marché reste encore ouvert pour deux, voire trois sociétés. Toutes ces entreprises joueront le rôle de "grossistes" et fourniront les portails, généralistes ou spécialisés (qui deviendront des "détaillants"), en pages de résultats. C'est le cas, par exemple, pour Fast sur Lycos. Le prochain à arrêter son moteur, ce n'est plus un secret pour grand monde, devrait être Excite dans les mois qui viennent.

Reste donc une poignée d'acteurs dont le nombre tient sur les doigts des deux mains. Et à quoi assiste-t-on ? Trois d'entre eux (Altavista, Fast et Inktomi) proposent déjà une offre de référencement payant dans leur index. Le concept est le même : on paye pour obtenir un certain nombre de pages inscrites de façon garantie dans l'index du moteur et remise à jour tous les 2 à 7 jours de façon certaine. Les autres devraient logiquement y venir sous peu, bien que Northernlight et Google, à qui j'ai posé la question, m'ont tous deux clairement indiqué, avec beaucoup de fermeté et de certitude, qu'ils ne proposeraient pas dans les mois qui viennent de solutions de référencement ou de positionnement payants. Dont acte.

Cette offre semble promise à un grand avenir. En effet, cela permet aux moteurs de combattre le spamdexing, puisque chaque client s'identifie au préalable pour avoir accès à cette offre. Et les webmasters ou les référenceurs peuvent encore profiter de leurs acquis en termes d'optimisation de pages web en travaillant sur cet "espace" acheté dans l'index... mais sans spammer, bien sûr. Bref, l'avenir sera aux meilleurs optimiseurs de pages, sous contrôle des moteurs. Situation intéressante et plutôt sympa ! Cette offre est, finalement, au carrefour de plusieurs attentes : celle des moteurs de ne plus se voir envahis par le spam et celle des webmasters qui désirent être sûrs que leurs pages sont bien dans l'index, et remis à jour. De plus leurs "talents" d'optimiseur de page web, dûment acquis avec les ans, ne serait pas obligatoirement remis en cause du jour en lendemain. Pas si mal...

D'autre part, on voit bien la tendance actuelle dans le domaine du classement des réponses sur les pages de résultat des moteurs : d'abord les liens issus des "zones" de référencement payant, puis les liens indexés de façon naturelle (en suivant des liens) par le spider du moteur et en dernier les liens soumis de façon manuelle par les webmasters. La situation ne sera pas obligatoirement si stricte dans l'avenir mais des préférences se feront clairement sentir, comme sur Inktomi à l'heure actuelle.

Reste le système de positionnement payant, fonctionnant en majeure partie sur la base des données fournies par GoTo, site sur lequel chacun peut acheter un mot clé aux enchères, seuls les trois premiers résultats étant réellement valables pour obtenir une visibilité. GoTo est clairement à l'heure actuelle, un acteur très important du domaine de la recherche d'information et l'implantation d'un tel outil en France, dès qu'il aura réussi à intéresser deux ou trois outils de recherche francophone, est certaine. Bon, d'accord, le système a ses failles. Imaginez que vous désiriez couler votre concurrent (honte sur vous) qui prend en compte ce système de vente aux enchères de positionnement. Pour ce faire, vous faites monter les enchères de façon artificielle en jouant à la gué-guerre avec lui et en surenchérissant toujours un peu plus (voire en vous aidant de deux sociétés complices qui n'aiment pas plus que vous ce vil concurrent). Puis, une fois les enchères très hautes et votre ennemi juré, qui s'est pris au jeu, toujours premier, vous créez - ce n'est pas très compliqué - une "machine à cliquer" qui va simuler un clic sur le lien de votre concurrent sur tous les outils de recherche utilisant les résultats de GoTo. Et cela plusieurs milliers de fois par jour, bien sûr, en changeant de numéro IP entre chaque clic. Le paiement s'effectuant au nombre de clics généré, vous ruinez (ou presque) l'entreprise tant détestée en quelques jours et tout ça pour du trafic bideau généré sur son site. Pas mal, non ? ;-)

Bon, ceci dit, ce type de comportement restera marginal, heureusement (?). Et, ceci dit, le système résout de nombreuses situations complexes au sein des outils de recherche avec de gros annonceurs qui tapent les principaux mots clés concernant leur activité et voient sortir en premier... Leurs concurrents ! Mais non, cela n'arrive jamais, bien sûr ;-). Là encore, comme sur les annuaires, des possibilités d'offres publicitaires "bandeau + positionnement" pourront être proposées aux annonceurs et résoudront, on peut en être sûr, bon nombre de situations "chaudes" et d'aller-retours en interne chez les moteurs entre régies publicitaires et services techniques...

Ceci dit, il est encore un peu tôt pour dire si les offres de positionnement payant fonctionneront bien d'ici à un an. On peut penser que oui si cela reste raisonnable et que ces offres se limitent aux trois premiers résultats et sont clairement identifiés en tant que tel (sur ce point, Google, qui clame son honnêteté la plus pure sur la question, est loin d'être "clair" avec des bandeaux publicitaires textuels très proches des liens de résultat, proposés avec un fond pastel, très pastel ;-)) et une mention "Sponsored link" complètement à droite de l'écran, donc quasi invisible...). Mais il faudra attendre, à mon avis, au moins un an pour faire un premier bilan. Et ces offres ne sont pas encore très répandues, ni énormément à l'ordre du jour, pour l'instant en France, loin de là. A priori, on pourrait voir les premières arriver d'ici à la fin de l'année 2001, voire au début de 2002. Un premier bilan pourra donc être tiré vers la fin de cette année-là.

Conclusion

Le monde du référencement évolue très vite et notamment en ce moment, époque charnière à bien des aspects. Les offres de prestations de la part des sociétés spécialisées dans le référencement ne pourront pas, en tout cas, passer sous silence les offres de soumission payante sur les annuaires et de référencement payant sur les moteurs, et ce dès le mois de septembre prochain, dans les espaces francophone et anglophone. Cela semble inéluctable et, surtout, extrêmement intéressant pour obtenir rapidement de bons résultats, tout en résolvant de nombreux problèmes rencontrés historiquement jusqu'ici. Mais les budgets à consacrer au référencement ne seront clairement plus les mêmes...

Pour tout ce qui touche au positionnement payant, la situation est moins claire. Les offres sont encore très peu nombreuses pour l'instant dans le monde francophone. L'inconnue réside dans la façon dont les médias et les internautes prendront en compte le fait de se voir proposer des liens achetés dans les résultats qu'on leur propose. En tout cas, il semble moins nécessaire de se précipiter dans ce domaine tout en restant très vigilant sur ce qui risque de se passer d'ici à la fin de l'année, car tout peut encore aller très vite dans ce domaine...

■ Témoignage sur le référencement payant

Un lecteur du site Abondance a testé le référencement payant sur Looksmart France, Inktomi et GoTo. Voici un récit de son expérience. Si vous avez vous aussi effectué ce type d'achat, ces colonnes vous sont ouvertes (de façon anonyme ou ouverte, pas de problème). Envoyez-moi un mail (olivier@abondance.com) pour relater votre expérience !

Voici le témoignage de notre lecteur :

"Pour Looksmart France : le référencement a mis 1 mois à se faire sur l'annuaire Looksmart (ils disent sous 5 jours, mais c'est l'examen du site par sa soumission) et 2 mois pour apparaître sur l'annuaire Altavista. Mais encore ça ce n'est rien, car même si vous passez 1/2 heure à trouver la bonne description avec les bons mots clefs cela ne sert à rien, les éditeurs de Looksmart la corrige à leur gré et on peut avoir de mauvaises surprises.

La question que l'on se pose après c'est : est-ce que ça vaut 1.200 FF ? Je ne suis pas convaincu... L'annuaire looksmart ne ramène pas grand chose

comme trafic, par contre il est bien utilisé par les surfeurs de Club Internet et moyennement pour Altavista.

Pour Inktomi : le référencement est assez rapide (2 à 3 jours) et l'on peut modifier les mots clefs de ses pages à volonté, le site est réactualisé dans la base, ce qui est pratique pour trouver les bons mots clefs. Le seul reproche est que l'on ne sait pas très bien quels sont les critères de positionnement et qu'ils ne donnent pas l'adresse url réel du site mais une adresse à eux, sûrement pour leurs stats.

Pour Goto : c'est plus de la pub que du référencement puisqu'un référencement une fois que l'on est à une place on n'y bouge plus pendant quelques mois ou au moins quelques semaines, ici une fois que l'on ne paie plus, on n'y est plus... Cependant c'est assez efficace les internautes vont rarement chercher ailleurs s'ils trouvent ce qu'ils veulent dès la 1ère page. Un reproche peut être : la plupart des internautes cliquants sur le lien généré par Goto viennent de altavista.com, mais quand un français tape altavista.com il est automatiquement redirigé vers la version française qui n'utilise pas ce système."

Autre témoignage sur Yahoo Business Express de la part d'un autre lecteur :

"J'ai déjà utilisé la soumission payante de yahoo.com. J'ai inscrit 19 sites dans les catégories Business puis Travel and transportation. En fait, tous les sites ont été acceptés (délai un peu long) mais ils ont été inscrits dans l'annuaire dans des rubriques qui n'appartiennent pas à la catégorie Business. Allez comprendre..."

N'hésitez pas à témoigner également de vos expériences dans le référencement payant, ils paraîtront dans les prochaines versions de la lettre "Recherche et Référencement".

■ Comment les métamoteurs classent-ils leurs résultats ?

Nota : merci à Laurent Baleyrier (KartOO) ainsi qu'à l'équipe de Copernic pour leur aide à la rédaction de cet article.

Les métamoteurs, et notamment des logiciels comme Copernic ou des sites comme KartOO, sont des outils très utilisés par de très nombreux utilisateurs. Pourtant, leur influence est souvent minimisée par les référenceurs et ce pour une bonne raison : ils n'apparaissent quasiment jamais dans les "logs" des serveurs et, lorsqu'on est propriétaire d'un site, il est quasiment impossible de savoir si un internaute a trouvé une source d'information en passant par un métamoteur, notamment logiciel. Aussi, le monde du référencement a parfois tendance à les oublier un peu... Pourtant, ils sont devenus totalement incontournables dans le domaine de la recherche d'information. Laurent Baleyrier, du site KartOO, a réalisé un petit travail prospectif intéressant sur leur importance dans le Web francophone et mondial. En effet, l'audience de certains métamoteurs est maintenant comparable à celle des principaux moteurs de recherche mondiaux. Selon Mediametrix, en février 2001, DogPile a réuni 3,4 millions de visiteurs uniques sur son site - autant que DirectHit - et Metacrawler 1,7 millions de visiteurs. Selon SearchEngineWatch, 4% des internautes américains se connectent au moins une fois par mois à DogPile. Cette couverture n'est pas négligeable comparée à celle de Google (12%) et AltaVista (12% également). Sur le web francophone, KartOO a séduit 240 000 visiteurs uniques pour son lancement en mai et 310 000 en juin.

Si l'on prend en compte les métamoteurs les plus utilisés (Copernic, Ixquick, Mégafrancité, KartOO, etc.), on voit assez rapidement que les outils de recherche les plus interrogés sont Altavista et Yahoo!. Puis viennent, pour le monde francophone, Nomade et Voila. Google semble, pour l'instant, assez mal exploité par les métamoteurs, mais cela ne saurait tarder.

Si l'on prend l'exemple de Copernic, qui est l'un des métamoteurs les plus connus (et de loin), notamment des utilisateurs francophones, il fonctionne de la façon suivante :

- Il prend en compte le(s) mot(s) clé(s) demandés par l'internaute.
- Il propose aux outils de recherche (sélectionnés dans le menu "Outils/Options") le(s) mot(s) clé(s) demandé(s) .
- Il récupère les X premiers résultats (configurable, là aussi dans le menu "Outils/Options", X étant égal à 10 par défaut) de chacun des outils.
- Il prend en compte tous ces résultats.
- Il les reclasse avec ses propres critères de pertinence.

Ces critères de pertinence qui sont les suivants :

- Présence de(s) mot(s) demandé(s) dans le titre des pages proposées par le moteur ou l'annuaire.
- Le nombre de mots total du titre semble important. En d'autres termes, l'indice de densité du mot demandé dans le titre (nombre d'occurrence du mot demandé par rapport au nombre de mots total du titre). Les indices faibles (les titres longs donc) semblent privilégiés.
- Présence de(s) mot(s) demandé(s) dans le résumé des pages proposées par le moteur ou l'annuaire.
- Présence de(s) mot(s) demandé(s) dans l'url des pages proposées par le moteur ou l'annuaire.
- Le nombre de fois où le mot est trouvé pour une même page : par exemple, une fois dans le titre, deux fois dans le résumé, etc.
- Poids du document que Copernic vous retourne (s'il est trop lourd, en rapport avec votre connexion, configuré à l'installation... moins il est considéré comme pertinent).
- Emplacement du mot à l'intérieur des champs (titre, résumé) : au début, à la fin ?
- Nombre d'outils identifiant une même page.
- Il ne semble pas y avoir de préférences pour un outil ou un autre dans les critères de classement, mais chaque outil de recherche semble avoir droit à un "traitement spécial". Par exemple : sur Yahoo! le poids accordé au résumé sera plus important que sur Altavista, etc.
- En revanche, le classement proposé par l'outil de recherche (par exemple position 1 à 10) n'est pas pris en compte, même si le fait d'être dans le "Top 3" d'un outil semble quand même avoir son importance, selon nos tests. Au-delà de la troisième place, cela semble avoir moins d'importance.

Chaque métamoteur aura, bien sûr, des critères différents ou, tout du moins, leur accordera un poids différent. Par exemple :

* Ixquick donne le poids le plus fort au fait qu'une même page soit trouvée sur plusieurs outils de recherche différents, même si elle n'est pas obligatoirement très bien classée sur chacun d'eux. La quantitatif prime sur la qualitatif. Une page classée 3ème sur un outil et 8ème sur un autre sera mieux positionnée qu'une autre qui a été classée 1ère sur un seul outil.

* KartOO va prendre en compte des outils de recherche différents selon la requête : si un deux mots clés sont tapés, Google sera prédominant dans les réponses, si un point d'interrogation est indiqué à la fin de la requête, la préférence sera plutôt donnée à MSN et Northernlight, considérés par KartOO comme plus pertinents pour les interrogations "en langage naturel", Altavista sera préféré pour les requêtes complexes, etc.

KartOO, de son côté, prend en compte les critères de classement suivants :

- Classement d'une page donnée par l'outil de recherche.
- Nombre d'outils de recherche ayant identifié le lien.
- Nombre de liens avec les thématiques, c'est-à-dire le nombre de thèmes présents sur la carte et qui concernent le site (soit encore le nombre de traits partant d'une boucle).
- le poids accordé à chaque moteur en fonction de la requête (par exemple, comme dit précédemment, les sites de Google sont favorisés pour une requête courte).
- le calcul statistique des thématiques et le reclassement des sites en fonction du nombre de thématiques par site (ce qui englobe tous les critères de Copernic sur les occurrences et la présence des mots demandés).

Par ailleurs, KartOO travaille par défaut avec au moins une cinquantaine de résultats. Par exemple, lorsqu'on interroge 2 moteurs seulement, il va chercher les 2èmes et 3èmes pages de résultats. La version 2 élargira encore cette base pour améliorer la pertinence des thématiques trouvées.

Pour être bien classé sur son outil, KartOO conseille de faire des titres et des paragraphes descriptifs assez longs, pour être situé plutôt au centre de la carte, bien ancré dans les thématiques. En effet, les thèmes sont déterminés de manière statistique et on se donne plus de chances en donnant à KartOO un maximum de "matière" à traiter.

Point important pour terminer : les métamoteurs prennent le plus souvent en compte les liens payés (positionnement de type GoTo) dans leurs résultats. Copernic, notamment, en tient compte (il prend, en tout cas, en considération les résultats des outils GoTo et Findwhat sur leur site propre mais ne semble pas tenir compte des résultats de GoTo affichés par exemple sur Altavista et Hotbot ainsi que des résultats Findwhat affichés sur Excite). Un excellent moyen d'être bien positionné sur ces outils de recherche est donc d'acheter un positionnement, notamment sur GoTo et ses acolytes (Findwhat pour Excite, Espotting pour Lycos France bientôt, etc.) !

■ Délais actuels des moteurs de recherche entre une soumission manuelle et la prise en compte effective d'une page

Les délais de prise en compte d'une soumission par les outils de recherche devenant trop fluctuants, je trouve que cette rubrique n'était plus très significative et j'éprouve l'arrêter. Avec les systèmes de référencement, elle perd également de son utilité, puisque, dans ce cas, les délais sont garantis par les outils de recherche...

■ Bruits et chuchotements

Une rubrique qui regroupe tous les bruits et rumeurs dans le (petit) monde des outils de recherche mondiaux et francophones. Rien n'est obligatoirement vérifié, mais toutes les infos sont données... de source sûre ;-)

-> L'annuaire utilisé par AOL.fr serait issu de Looksmart France selon certains. Pourtant, de nombreuses différences semblent être présentes entre les deux outils. Si vous avez des infos complémentaires, je suis preneur (AOL est muet sur le sujet)...

-> Certains sites auraient brusquement "viré" de l'annuaire Looksmart France dernièrement, pour des raisons inconnues de Looksmart lui-même. Vérifiez bien si vous y êtes encore (si vous y étiez avant, bien entendu ;-)).

-> Des offres pour sites importants (en nombre de pages) devraient être mises en place prochainement par Altavista dans le cadre de son offre de référencement payant.

-> Ecila ne propose toujours pas de soumission sur son site, mais cela ne saurait tarder, d'après les infos qu'ils nous ont fournies.

-> Le nom de domaine ecila.com est redevenu à vendre, suite à une boulette de Network Solutions, selon Ecila qui tente actuellement de le reprendre à son compte.

-> Rien ne va plus chez Altavista France. Désolé, peut pas en dire plus ;-)

-> L'offre "Partner Sites" de référencement payant de pages web dans l'index de Fast fonctionne bien sûr pour les résultats fournis par Fast à Lycos. Mais ce dernier réfléchirait actuellement avec Fast pour proposer éventuellement une offre spécifique de référencement payant sur son portail. Réflexion en cours, en tout cas...

-> L'offre couplée Espotting - Lycos de positionnement payant (en place sur Lycos UK cette semaine) sera proposée sous la forme de liens proposés à droite de la liste de résultats, donc non insérée dans la liste de liens "moteurs" comme pourrait le faire Altavista.com, par exemple, avec les liens de GoTo. L'offre, en rodage sur Lycos UK pendant les vacances, sera ensuite mise en place sur Lycos DE vers le mois d'octobre puis, en fin d'année normalement, sur Lycos France. Le but est également, pour Espotting, d'avoir une base de données de liens payés assez importante pour le site français avant le lancement du système.

■ En Bref

-> Lycos France arrête son actuel annuaire "Shopping" pour le remplacer par une nouvelle plateforme e-commerce début août. Celle-ci intégrera notamment un moteur de recherche de comparaison prix/produit. Ce nouvel outil sera comparable aux outils "shopping" déjà présents sur les sites de Lycos Grande Bretagne et Allemagne. Il proposera plus de 700 000 références dans 8 000 catégories dès son lancement. La base de produits sera gérée à distance directement par le client. Cette nouvelle plateforme e-commerce sera accessible depuis tous les sites du groupe LYCOS (Lycos, Hotbot, Multimania, etc.). L'outil, en rodage durant l'été, devrait faire l'objet d'une forte promotion au mois de septembre 2001. Plusieurs offres (payantes) seront proposées aux marchands : référencement produits "simple", offre couplée à de nombreuses possibilités de promotion des produits sur l'annuaire seul ou sur d'autres sites du groupe (Lycos, Spray, Multimania, etc.). Le paiement devrait se faire sous la forme d'un fixe + variable au clic.

-> Albert (<http://www.albert.com/>) a mis en place, sur son site, une nouvelle version de son outil de recherche en langage naturel mais il y a de fortes chances pour que l'ancienne version revienne en ligne prochainement, la nouvelle mouture ne donnant pas entière satisfaction à l'équipe technique. Si vous voulez tester l'outil Albert couplé à la base de données de Fast (comme anciennement sur le site [free.fr](http://www.free.fr)), vous pouvez aller sur www.maximini.net.

-> Excite (<http://www.excite.com/>) a changé le look de ses pages de résultat. Le clustering (une page par site) est maintenant automatique. Un algorithme de détection de pages satellites aurait été mis en place pour les éliminer de l'index.

-> Depuis qu'Altavista a mis en place son offre de référencement payant, le délai de prise en compte d'une soumission manuelle annoncé est tombé d'une semaine à 4 voire 6 semaines :-)

-> Altavista France propose maintenant des "related searches" sur ses pages de résultats !

