

Utilisation des outils de recherche : résultat d'une étude Benchmark

La société Benchmark (<http://www.benchmark.fr/>) a mis en place, il y a quelques semaines de cela, une étude sur la façon dont les internautes utilisent les outils de recherche sur le Web et la façon dont les entreprises perçoivent les offres actuelles de référencement payant et positionnement publicitaire. Les résultats de cette étude ont été communiqués lors du forum sur le référencement payant organisé par cette société le 5 novembre dernier au Pré Catelan. En voici les principaux résultats si vous n'avez pas pu vous rendre à cette manifestation.

Dans le cadre de cette étude, deux questionnaires en ligne ont été réalisés au cours du mois d'octobre 2002 :

- L'un, auprès de 340 entreprises, sur leur stratégie vis-à-vis des offres payantes proposées par les sites de recherche.
- L'autre, auprès de 1 060 internautes, sur leur utilisation des sites de recherche.

L'échantillon pris en compte, côté "Entreprises", était défini ainsi :

Type de site :

De services B to B	24,9%
De vente en ligne	19,2%
De services grand public	18,6%
Editorial	14,1%
Institutionnel	13,5%
De marque	6,6%
De jeux	1,8%
Événementiel	1,2%

Taille de l'entreprise :

Moins de 50 personnes	65,6%
50 à 500 personnes	18,7%
Plus de 500 personnes	15,7%

Expérience de l'e-publicité :

Oui	54,0%
Non	46,0%

En ce qui concerne les internautes, l'échantillon pris en considération était le suivant :

Age :

25 ans ou moins	17,0%
26 à 35 ans	37,0%
36 à 45 ans	17,2%
46 à 55 ans	15,1%

Plus de 55 ans	13,7%
-----------------------	-------

Expérience de l'Internet :

Avant 2000	81,7%
2000	12,5%
2001	4,8%
2002	1,0%

Sur cette base, un certain nombre de questions ont été posées aux entreprises d'un côté et aux internautes de l'autre. En voici donc les principaux résultats...

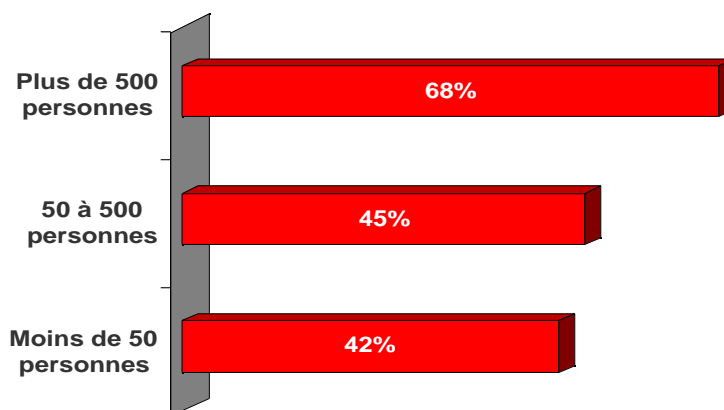
Cible / Sujet : Entreprise / Soumission payante (annuaires)

Question : *"Seriez-vous prêt à payer pour qu'un de vos sites soit enregistré plus vite par les annuaires ?"*

Réponse : OUI selon les pourcentages (et selon la taille des entreprises) ci-contre.

Près de 70% des grandes entreprises sont donc prêtes à payer pour des offres de soumission payante.

Sans surprise, les sociétés moins importantes ont certainement moins prévu dans leurs budgets ce type de dépense...

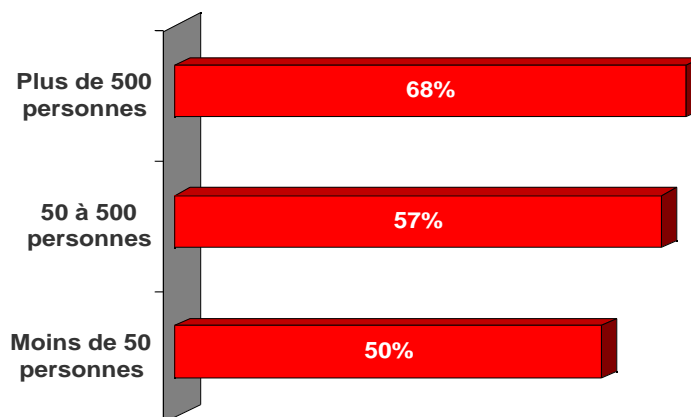


Cible / Sujet : Entreprise / Référencement payant (moteur)

Question : *"Seriez-vous prêt à payer pour qu'un de vos sites soit enregistré plus vite et visité plus souvent par les moteurs de recherche ?"*

Réponse : OUI selon les pourcentages (et selon la taille des entreprises) ci-contre.

Même résultat que pour la question précédente. L'importance des chiffres, même pour les petites entreprises, est quand même assez étonnante.

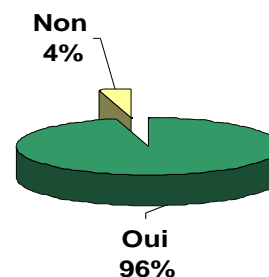


Cible / Sujet : Entreprise / Positionnement publicitaire

Question : *"Avez-vous entendu parlé du positionnement publicitaire ?"*

Réponse :

Là aussi, les chiffres sont énormes : 96% des entreprises ont déjà entendu parler des offres d'Espotting, Overture et Google Adwords...

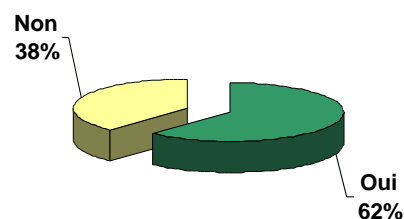


Cible / Sujet : Entreprise / Positionnement publicitaire

Question : "*Cette formule vous paraît-elle intéressante ?*"

Réponse :

Résultats assez logique. Mais 38% des clients potentiels pour les liens publicitaires restent encore réfractaires...

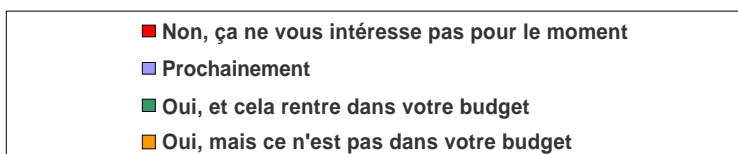
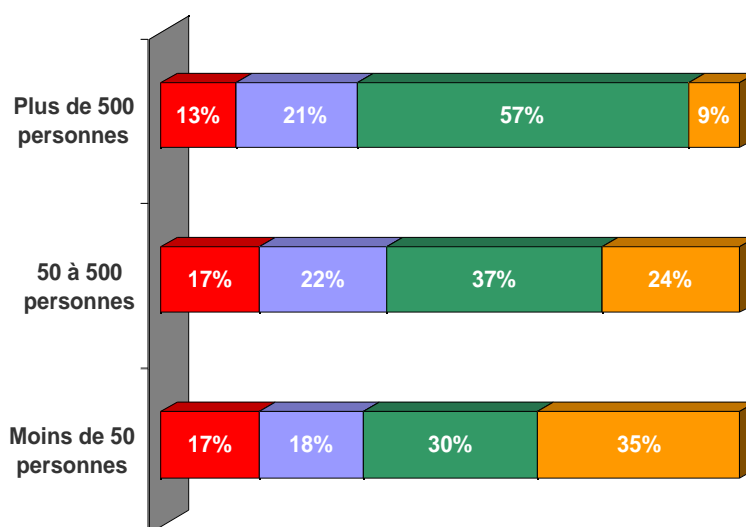


Cible / Sujet : Entreprise / Positionnement publicitaire

Question : "*Vous êtes-vous déjà renseigné sur les prix et les formules proposées ?*"

Réponse :

La réponse résume un peu les premières questions : les grandes entreprises l'ont déjà intégré dans leurs budgets. Les petites sont intéressées mais n'ont pas encore obligatoirement les budgets pour les prendre en compte.

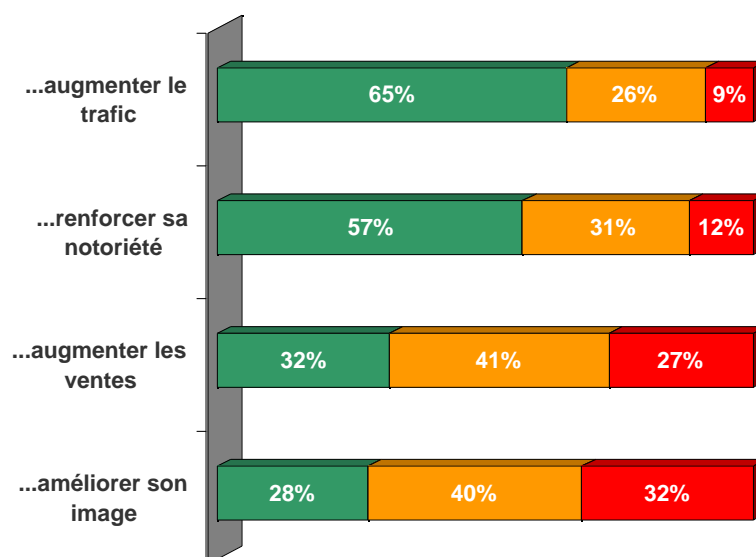


Cible / Sujet : Entreprise / Positionnement publicitaire

Question : "*Selon vous, le positionnement publicitaire s'avère très, peu ou pas pertinent pour...*"

Réponse :

Les liens publicitaires sont donc majoritairement une façon de drainer du trafic plus qu'un vecteur d'image ou de notoriété. A noter cependant que l'option "augmenter les ventes", dans le cadre d'une bonne qualification du trafic amené vers le site (ce qui semble être l'un des principaux atouts du positionnement publicitaire : la mise en place d'un meilleur ROI - retour sur investissement-), est assez peu citée. Signe d'une connaissance encore assez faible du marché et de ses possibilités ?

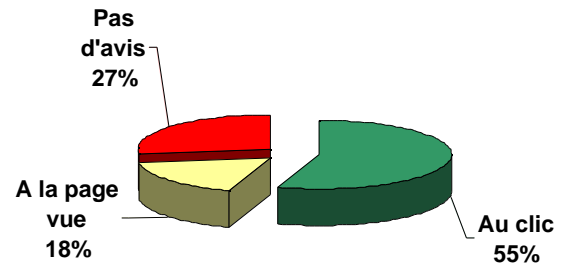


Cible / Sujet : Entreprise / Positionnement publicitaire

Question : "*Quel mode de facturation vous paraît le plus approprié au positionnement publicitaire ?*"

Réponse :

Le système actuel semble donc, de façon assez logique, plébiscité.



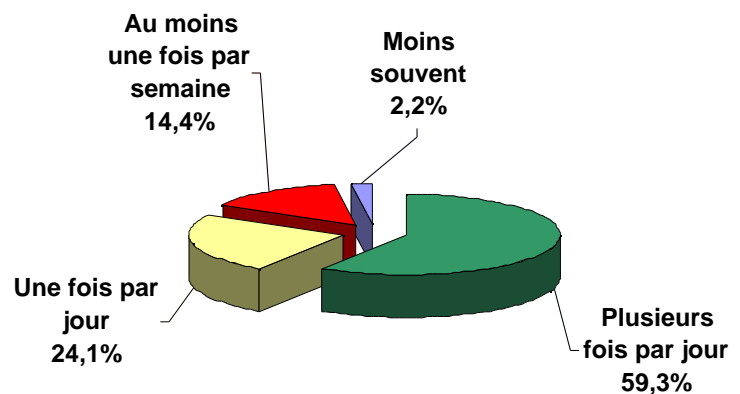
Pour ce qui est des utilisateurs finaux, les questions suivantes ont été analysées :

Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Généralement, à quel rythme vous rendez-vous sur les sites de recherche ?*"

Réponse :

La cible visée semble très professionnelle ou "accro" aux outils de recherche, puisque près de 60% des internautes interrogés les utilise plus d'une fois par jour.

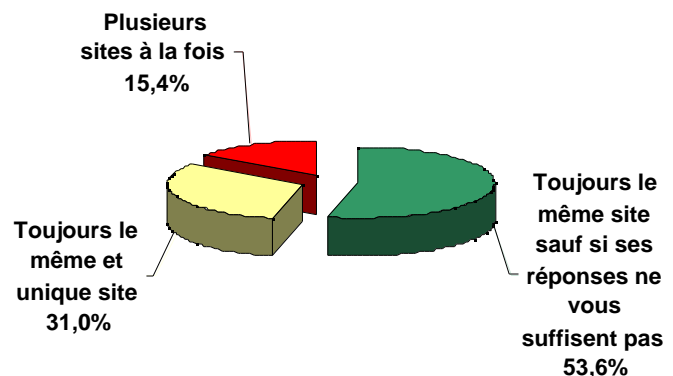


Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Quand vous effectuez une recherche sur Internet, vous utilisez...*"

Réponse :

Les internautes utilisent la plupart du temps toujours le même annuaire ou moteur et restent donc assez fidèles, sauf en cas de déception forte.

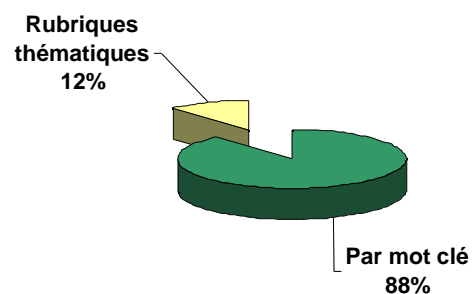


Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Sur un annuaire, quelle méthode de recherche privilégiez-vous ?*"

Réponse :

La réponse est logique et conforme à ce que nous indiquent les annuaires : les mots clés sont de plus en plus privilégiés. Deux raisons principales à cela : la navigation devient de plus en plus complexe parmi les dizaines de milliers de catégories proposées et les liens "catégories annuaire" sont placés de plus en plus bas, donc moins visibles, sur les pages d'accueil des portails.

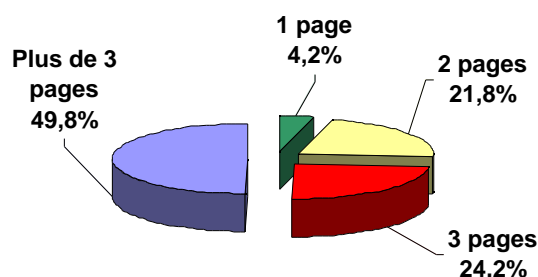


Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Combien de pages consultez-vous en général après avoir tapé un mot clé ?*"

Réponse :

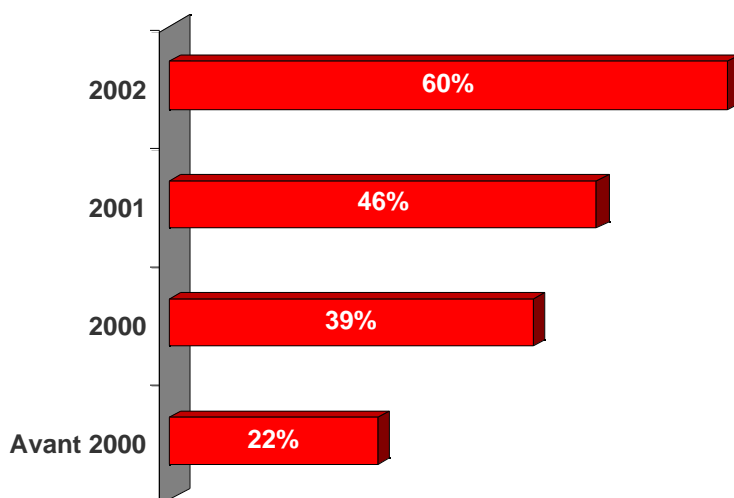
Réponse en accord avec plusieurs études déjà parues sur ce point : les internautes consultent plus de pages de résultats, en moyenne, qu'on ne le croit...



Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Avez-vous remarqué la présence de liens publicitaires sur les pages de résultats des outils de recherche ?*"

Réponse : OUI en fonction de l'année d'arrivée de l'utilisateur sur l'Internet selon les chiffres ci-contre. Les internautes "novices" ont donc plus tendance à être trompés par le lien sponsorisés et ne font pas la différence avec les liens "naturels" des outils de recherche...

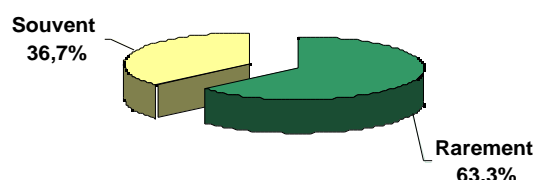


Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Cliquez-vous sur ces liens commerciaux ?*"

Réponse :

Le réflexe du clic est quand même pris par plus de 36% des internautes, ce qui n'est pas rien...

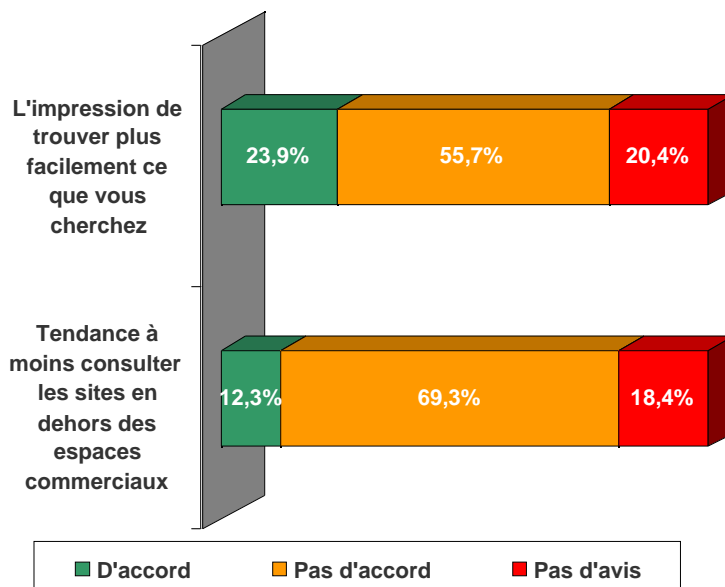


Cible / Sujet : Utilisateurs / Utilisation des outils de recherche

Question : "*Avec ces liens commerciaux sur les sites de recherche, vous avez...*"

Réponse :

Les internautes utilisateurs des liens sponsorisés n'ont pas l'impression que ces fonctionnalités les aident à mieux chercher. En aucun cas, en tout cas, cela ne les dispense à cliquer sur les liens "naturels".



Conclusion

Voici quelques conclusions que l'on peut tirer de cette étude, intéressante sur de nombreux points :

- Les offres payantes rencontrent un très bon accueil des entreprises présentes sur Internet et ce, quelle que soit leur taille. Cependant, les grandes entreprises semblent plus aptes à prendre en compte ces possibilités dans l'immédiat.
- Le positionnement publicitaire apparaît comme une formule de promotion plus fédératrice que la publicité en ligne.
- 59% des entreprises qui n'ont jamais eu recours à l'e-pub sont intéressées par le positionnement publicitaire.
- Les internautes privilégient très largement la recherche par mot clé quand les annuaires la proposent.
- Une grande majorité d'internautes est fidèle à un site de recherche unique. Pour toucher le maximum de personnes, il faut donc mener à bien un travail d'optimisation sur plusieurs sites de recherche.
- Les liens promotionnels sont bien accueillis : près de 40% de "cliqueurs réguliers"
- Les internautes font plutôt la part des choses et ne confondent pas "liens sponsorisés" et "liens naturels". Cette distinction est d'autant plus forte que l'expérience de l'Internet est grande chez l'utilisateur.