

Interview : Dakota Sullivan (Looksmart, Zeal, Wisenut, Grub)

Dakota Sullivan est vice-president du marketing de Looksmart. Il a bien voulu répondre (merci !) à nos questions sur l'annuaire Looksmart (<http://www.looksmart.com/>), bien sûr, mais également sur l'annuaire communautaire Zeal (<http://www.zeal.com/>), sur la technologie "moteur" Wisenut (<http://www.wisenut.com/>) et sur projet Grub (<http://www.grub.org/>).

Rappelons, pour redéfinir les rôles, que :

- Looksmart est un annuaire à vocation commerciale. Voir : <http://outils.abondance.com/looksmart.html>
- Zeal est un annuaire basé sur le principe de l'Open Directory (fondé sur le bénévolat des éditeurs). Voir : <http://actu.abondance.com/actu0224.html>
- Wisenut est un moteur de recherche. Voir : <http://www.abondance.com/trucs-et-astuces/outils25.html>
- Grub est un projet de spider distribué sur les machines des internautes. Voir : <http://actu.abondance.com/2003-13/looksmart.html>

Nous vous invitons, dans un premier temps, à visiter les liens ci-dessus pour bien comprendre de quoi parle Dakota dans cette interview.



- Bonjour, M. Dakota Sullivan, et merci de répondre à nos questions. Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter à nos lecteurs ?

Chez Looksmart, je suis responsable de la stratégie marketing, de la communication interne et externe et de la recherche de marchés. Auparavant, j'étais vice-président, directeur de la création de Foote, Cone & Belding, une société publicitaire à New York, poste qui m'a permis d'aider au positionnement de la marque Lucent pendant son rachat par AT&T et de travailler pour Digital lors du lancement de sa gamme de PC et composants Alpha. J'ai également été senior vice-président et directeur du management de la société Marc Advertising où je m'occupais des comptes Bear Stearns, Verio et Arm & Hammer.

- Commençons cet interview en parlant de Looksmart. Pouvez-vous nous décrire cet annuaire ?

L'annuaire Looksmart est utilisé par des centaines de portails, moteurs de recherche et FAIs dans le monde entier. De façon plus significative, nos plus gros clients sont MSN (Microsoft) aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, au Canada et en Australie, Netscape, About.com (Primedia), CNET, Infospace, RoadRunner et Inktomi aux Etats-Unis et Yahoo!, OptusNet, GoEureka, OzeMail et Austar en Australie (NDLR : *rappelons que Looksmart est d'origine australienne*). Rien qu'aux Etats-Unis, Looksmart gère plus de 1,5 milliard de recherches par mois. L'annuaire Looksmart propose du contenu éditorial maintenu par notre staff de documentalistes professionnels, ainsi que du contenu issu de l'annuaire coopératif Zeal (plus de 100 000 éditeurs bénévoles dans le monde entier). Le contenu proposé par les annonceurs de l'offre LookListings contribue également au contenu proposé par Looksmart. L'annuaire contient aujourd'hui plus de 3 millions d'urls, dans plus de 300 000 catégories.

- Pouvez-vous nous expliquer comment le système Looklistings fonctionne ?

L'offre LookListings permet aux annonceurs d'être présent en tête de liste des résultats de recherche des portails et des moteurs de recherche de notre réseau de distribution. Dans une section de la page de résultats, le plus souvent intitulée "Reviewed Web sites" ou "Web Directory sites", des résultats "classiques", émanant de l'annuaire, sont mixés avec des listings de nos annonceurs. La décision concernant quels sites sont affichés (annuaires et/ou annonceurs) et dans

quel ordre ils le seront est prise par notre algorithme de recherche, basée sur les données fournies par nos documentalistes.

Avec l'offre LookListings, un annonceur dit simplement à Looksmart quelles pages de son site il désire promouvoir. En d'autres termes, cela peut être la page d'accueil, des rubriques ou des pages internes proposant du contenu intéressant (produits spécifiques, services, etc.). Nos éditeurs écrivent ensuite les titres et descriptifs, y ajoutent des mots clés et les transmettent aux outils de recherche qui utilisent ces données dans leurs pages de résultats. Avec LookListings, il n'existe pas d'enchères ou de mots clés "à acheter", ainsi il est plus simple et moins onéreux pour l'annonceur de gérer ses campagnes. Le coût est proposé par catégorie, sur la base d'un coût au clic (CPC) sur le trafic généré global.

- Comment utilisez-vous le répertoire Zeal ? Pourquoi l'avez-vous acquis ?

L'annuaire coopératif Zeal donne à chacun l'opportunité de promouvoir son site dans le monde entier. Nous prenons tout le contenu de l'annuaire Zeal et nous l'incluons dans notre réseau global de distribution. Nous avons des communautés Zeal aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie et au Canada. Nous avons acquis Zeal pour solidifier les liens que nous avons avec la communauté des utilisateurs Internet.

- Existe-t-il un projet de communauté Zeal en France ?

- Eventuellement, nous espérons faire progresser des communautés Zeal en Europe. Nous n'avons, cependant, pas de plans immédiats en France pour l'instant.

- L'implantation de Looksmart en France s'est soldé par un échec. Pourquoi, à votre avis ?

Looksmart a étendu son activité dans plus de 30 marchés très rapidement entre 1998 et 1999. Quand le marché de la publicité a commencé à fléchir, il devenait économiquement irréalisable pour Looksmart de rester présent dans tous ces pays. Après l'acquisition de BTLooksmart, la joint-venture avec British Telecom, Looksmart a choisi de se focaliser uniquement sur les marchés pour lesquels nous étions profitables ou proches de l'équilibre : les Etats-Unis, le Canada, l'Australie, la Grande-Bretagne, la Nouvelle-Zélande et le Japon. Nous avons l'intention de retourner en France, en Allemagne et dans d'autres pays européens lorsque cela sera économiquement possible et que le modèle économique du référencement payant sera rentable sur ces territoires.

- Le site français de Looksmart (<http://www.looksmart.fr/>) n'est plus en ligne, mais le répertoire français semble pourtant encore utilisé par AltaVista France (<http://fr.altavista.com/dir/default>). Est-ce que cet annuaire est encore maintenu et si oui, comment est-il possible d'y soumettre un site ?

L'annuaire français de Looksmart n'est plus maintenu pas nos soins ni par une aucune autre structure à notre connaissance. Il n'est plus possible d'effectuer une soumission sur cet annuaire.

- Quand Looksmart reviendra-t-il en France ?

Comme je le disais auparavant : dès que possible. C'est-à-dire dès que le marché du référencement payant sera viable dans ce pays. Overture a connu un certain succès avec son modèle de liens sponsorisés, mais nous avons identifié sur d'autres marchés globaux le fait que ce type de système est parfois considéré comme complexe et prend plus de temps à appréhender par les hommes de marketing. Ces derniers apprécient les bénéfices du référencement payant basé sur la pertinence, tel que nous le proposons.

- Il semblerait que Google ait changé pas mal d'habitudes dans le monde de la recherche d'informations. Avant l'avènement de Google, les annuaires étaient largement utilisés par les internautes. Maintenant, les moteurs semblent largement utilisés et la plupart des portails (comme Yahoo ou d'autres) donnent, dans leurs pages de résultats, des liens émanant de moteurs avec uniquement quelques informations émanant de l'annuaire. Comment expliquez-vous cela ?

Nous pensons que les meilleurs résultats pour les internautes proviennent d'un "mix" entre les résultats fournis par les documentalistes et des liens fournis par des algorithmes mathématiques. Récemment, Yahoo! a commencé à effectuer ce type de "mélange" entre ses propres résultats et

ceux de Google. *In fine*, nous pensons vraiment que la meilleure solution pour les outils de recherche consiste à proposer les deux types d'informations. Mais tout est affaire de proportions. Looksmart, par exemple, détient le plus grand annuaire au monde avec plus de 3 millions d'adresses. Cependant, les moteurs, comme Google, Inktomi ou Wisenut proposent des milliards d'urls. Le contenu issu des annuaires est plus complexe à identifier, avec un risque réel d'être noyé dans la masse, à moins que le portail ou l'outil de recherche mette en exergue les liens issus du travail des documentalistes afin de le montrer en premier dans les listes de résultats. Je ne peux pas parler à la place de Yahoo!, mais je pense que c'est la raison pour laquelle leurs résultats "annuaire" ne sont plus aussi visibles qu'auparavant. Peut-être que cela ne rentre pas dans leur stratégie de privilégier les résultats de son annuaire aujourd'hui...

- Parlons maintenant de Wisenut. Pouvez-vous nous présenter ce moteur de recherche ?

Le moteur Wisenut est encore en production limitée, car nous travaillons chaque jour à améliorer son algorithme et les données qu'il traite. Son index propose déjà plus d'un milliard de pages. Nous avons également récemment acquis la technologie Grub (*NDLR : voir par la suite dans cette interview*), qui va donner à Wisenut l'accès à de plus grandes et plus rapides capacités de crawl. Le but de Grub est de capturer chaque page du Web chaque jour... Dans une récente étude commandée par Inktomi, Wisenut a également été classé comme le troisième moteur de recherche dans le monde en termes de pertinence, derrière Inktomi et Google. Nous continuons de tenter d'améliorer Wisenut en même temps que nous regardons la façon de l'implémenter sur des portails clients.

- Quelles sont les différences majeures entre Wisenut et Google ? Pensez-vous que Wisenut est plus pertinent que Google ?

Google et Wisenut sont tous deux de bons moteurs de recherche. Wisenut est plus récent que Google, ainsi ses architectes ont été capables d'améliorer quelques éléments du "design" de Google. Nous pensons que la plus grande différence entre Looksmart et Google est l'addition de contenu éditorial professionnel. D'autre part, Wisenut représente une technologie brevetée, de nouvelle génération, qui combine l'analyse de lien (l'indice de popularité) avec du clustering contextuel. Cela permet à Wisenut d'évaluer la pertinence d'une page donnée et d'estimer la légitimité des pages vers lesquelles il "pointe", nous permettant d'éviter les "link farms" (*NDLR : pages présentant des listes innombrables de liens, créées pour augmenter de façon artificielle l'indice de popularité d'un document auprès des moteurs*) qui créent une bonne part du spam actuellement sur les moteurs.

- Quel est l'objectif de Looksmart avec Wisenut ? Vendre cette technologie aux portails (comme le fait Google auprès de Yahoo! ou AOL) ? Devenir un concurrent direct de Google ?

Notre but est de donner aux portails avec qui nous travaillons une alternative à Google. Etant donné la popularité de Google et la force de sa marque, il est devenu à la fois un partenaire et un concurrent pour des portails comme Yahoo! ou AOL. Nous pensons qu'un outil de recherche très pertinent mais sans conflit de popularité est une option attractive pour les portails majeurs. Bien sûr, nous travaillons également avec MSN pour encourager l'éventuelle adoption de la recherche Looksmart sous sa forme annuaire+moteur.

- Microsoft pourrait-il racheter Looksmart et Wisenut ?

Je ne connais pas la stratégie de Microsoft sur ce point. Leur but, comme le nôtre, est d'augmenter l'expérience des internautes pour la recherche d'information. Je ne sais pas vraiment comment ils comptent mettre en place cette stratégie de leur côté.

- Une version française de Wisenut verra-t-elle bientôt le jour ?

Pour l'instant, Looksmart est disponible en anglais, coréen et japonais, pour supporter nos partenaires dans ces régions. Aujourd'hui, Wisenut propose des sites français dans ses résultats et affiche des résultats en français (exemple : "dossiers de presse sur Internet"). Pour l'instant, je n'ai pas d'informations sur une implémentation dédiée à la France pour ce moteur de recherche, à court terme en tout cas.

- Quelles sont les relations entre Wisenut et Looksmart pour ce qui est de la soumission de sites ? Est-il possible de soumettre gratuitement un site à Wisenut ?

Actuellement, Wisenut ne propose pas de système de soumission de page. Cependant, tout le contenu de Looksmart est crawlé et ajouté dans Wisenut, donc chaque site soumis à Looksmart apparaîtra dans Wisenut. Il en est de même pour Zeal : chaque site soumis et accepté sur cet annuaire apparaîtra dans l'index de Wisenut.

- Parlons enfin du projet Grub. Combien de volontaires utilisent-ils l'économiseur d'écran aujourd'hui ? Combien en faudrait-il idéalement ?

Notre objectif est d'obtenir assez de téléchargements pour être capable de crawler chaque page du Web chaque jour. Pour accomplir cette tâche, nous devons avoir des dizaines de milliers de volontaires. Grub a été disponible en version Beta à la mi-avril et a déjà 2 000 volontaires qui utilisent l'économiseur d'écran. Le crawl est la seule opération que nous avons l'intention d'effectuer avec Grub. Plus tard, nous pensons que Grub sera capable d'accomplir de nombreuses autres tâches : du crawl, de l'indexation, de la vérification de liens morts, etc. Nous croyons que l'immense pouvoir et puissance du projet Grub nous permettra de nouvelles possibilités et donnera à la recherche d'information sur le Web un nouveau niveau d'excellence, tout comme les réseaux distribués de serveurs ont aidé Inktomi et Google à se développer dans le milieu des années 90.

- Quand pensez-vous que ce projet sera opérationnel ? Est-ce que l'index de Wisenut sera entièrement construit grâce à la technologie Grub ou seulement partiellement ?

Grub est aujourd'hui opérationnel. J'encourage vos lecteurs à télécharger le logiciel et à tenter l'expérience sur le site officiel (<http://www.grub.org/>). Nous utiliserons les données capturées pour augmenter les capacités de Wisenut et nous permettrons aux universités et autres outils de recherche d'y accéder.

- Quels sont les avantages de Grub, comparés à un spider "classique" ?

Il existe de nombreux avantages. Dans une perspective "business", Grub peut faire économiser aux compagnies propriétaires de sites pas mal d'argent en sauvegardant de la bande passante utilisée par les spiders traditionnels des moteurs. En effet, Grub permet le crawling "local", méthode permettant à un webmaster de crawler uniquement son propre site et d'envoyer à Grub quotidiennement les données mises à jour dans un format compressé. C'est l'équivalent du fait d'envoyer une cuillère à café d'information chaque jour plutôt que de voir un spider traditionnel venir chercher chaque mois une pleine baignoire d'informations... Nous veillerons bien entendu de façon très précise à ce qu'aucune dérive ne puisse être mise en place par des webmasters "douteux" et que seul un contenu fiable et pertinent nous soit envoyé par l'intermédiaire de l'économiseur d'écran.

Dans une perspective "utilisateur", Grub peut éliminer pas mal de spam et de systèmes comme le cloaking ou les pages satellites, utilisées pour tromper les spiders traditionnels. Tout cela parce que les propriétaires de sites tentant d'utiliser de telles techniques doivent connaître les adresses IP des spiders pour leur fournir tel ou tel document de façon spécifique. Avec Grub, l'archivage de données est effectué par des centaines de milliers de PC, donc des techniques comme le cloaking ne peuvent être mises en place. Bénéfice : une bien meilleure pertinence pour les utilisateurs. Finalement, la possibilité de Grub de crawler chaque page chaque jour, plutôt que 30% des sites une fois par mois comme actuellement sur la plupart des moteurs, signifie plus de contenu "profond" (des pages internes des sites), comme des livres blancs, des documentations techniques, des données émanant de gouvernements, etc., des informations plus récentes et moins de liens brisés...

- Est-il possible pour un internaute français de télécharger et d'utiliser l'économiseur d'écran pour indexer le Web francophone ?

Oui, tout à fait. Grub est capable de crawler et d'indexer tout langage basé sur l'alphabet roman.

- Comment voyez-vous le marché de la recherche d'information dans les mois qui viennent ?

Nous disons depuis longtemps qu'une consolidation du marché était inévitable sur le marché américain. Nous voyons que cela est le cas depuis les six derniers mois. Sur le long terme, nous

pensons que les entreprises qui offriront de la valeur ajoutée à l'internaute seront celles qui gagneront. C'est pour cela que nous investissons dans de nouvelles technologies (Primary Knowledge, Wisenut) et que nous désirons augmenter notre présence auprès de la communauté de la recherche (Zeal, Grub). C'est également pourquoi nous avons acquis les filiales japonaise et anglaise de BTLooksmart. Au travers de ces initiatives importantes, nous désirons devenir à long terme les leaders de l'espace de la recherche d'info sur le Web.

- Quels sont les prochains projets de Looksmart ?

Notre simple but aujourd'hui est d'augmenter la pertinence et la qualité de la recherche de l'internaute. Tous nos outils sont basés sur cette stratégie. Nous allons continuer de développer et de créer des technologies et des services qui améliorent la recherche d'information pour la communauté globale du Web.