

YST : Interview de Patrick Oqvist, Yahoo! Europe et Diana Lee, Yahoo! US

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Pour compléter cette lettre, il nous a semblé intéressant de proposer une interview à un responsable "search" de Yahoo!. C'est Patrick Oqvist, Responsable marketing de Yahoo! Europe, et Diana Lee, porte-parole de Yahoo! US, qui ont bien voulu répondre à nos questions. Merci à eux.

- Le nouveau moteur de recherche de Yahoo! vient d'être lancé aux Etats-Unis et en Europe notamment. S'agit-il de la même technologie qu'Inktomi ? Quelle a été la genèse de création de cet outil ?

P.O. : Le produit "Yahoo! Search Technology" est une combinaison des meilleures technologies que Yahoo! détenait. Il comporte une recherche algorithmique qui est plus que la simple application de l'une des technologies qui existait déjà dans le "portefeuille" de Yahoo!. Dans ce cadre, nous avons joué sur plusieurs leviers :

- Un ensemble d'algorithmes nous assurant des résultats pertinents, riches et mis à jour.
- Un team d'ingénieurs dans le monde qui combine la connaissance et l'expérience du domaine, sous la direction de quelques "vétérans" indiscutables de l'industrie de la recherche d'information.
- L'aide des experts éditoriaux locaux de Yahoo! (les annuaires "historiques") pour s'assurer que les résultats sont localement pertinents.
- L'intégration des technologies "SpamGuard" de Yahoo! Mail pour nous aider à filtrer des urls ou des liens non pertinents ou de faible qualité.



D.L. : Il est en fait impossible de dire que YST est une "simple" amélioration d'Inktomi, d'AltaVista ou de Fast. Bien sûr, nous ne sommes pas dans la problématique de Microsoft et nous n'avons pas réécrit depuis le début un nouvel outil. Mais c'est avant tout une nouvelle plateforme, qui bénéficie d'un nouvel index et qui combine les actifs des technologies que nous possédions. Il s'agit vraiment du "best of" des trois produits de départ qui a donné un outil réellement novateur. Aucune des trois technologies de départ ne domine réellement dans YST.

- Comment se passe la localisation des résultats ? Un seul index mondial avec géolocalisation ? Un index par pays ? Par langue ?

D.L. : YST est basé sur un seul index. Il n'y a pas de géolocalisation au niveau du "search" pur. Si un français fait une recherche sur le moteur américain, il aura accès aux mêmes résultats que l'internaute d'outre-Atlantique. En revanche, nous avons travaillé sur la localisation des index, soit au niveau de la langue soit par l'analyse des liens entre les pages pour déterminer les documents devant se trouver dans tel ou tel index régional. Fast faisait très bien cette fonctionnalité de "link analysis", par exemple. Voici un exemple de fonction présente sur YST et émanant de l'une de nos technologies.

- Quelle est la taille de l'index utilisé ?

P.O. : Nous avons augmenté la richesse et la taille de l'index de notre moteur de façon significative et nous sommes confiants dans le fait qu'il est aujourd'hui très compétitif à ce niveau sur le marché. Nous ne désirons pas communiquer plus à ce sujet car, finalement, seuls les résultats locaux sont importants pour l'utilisateur.

D.L. : L'une des raisons pour lesquelles nous ne communiquons pas encore sur la taille de l'index est qu'il n'est pas totalement finalisé. Du contenu y est encore inclus de façon quotidienne. Tout ce que nous pouvons dire, c'est que notre index n'a pas à rougir de ce que l'on peut trouver aujourd'hui sur le marché...

- Pour vous, quelles sont les plus grandes différences entre YST et Google ? Qu'est-ce qui fait de Yahoo! un meilleur moteur que celui de son concurrent ?

P.O. : Nous pensons que le fait de déployer aujourd'hui notre propre technologie ne représente que le début de la façon dont nous allons nous employer à générer, distribuer et monétiser des résultats de recherche à l'avenir. Spécifiquement, aux Etats-Unis, nous avons :

- Augmenté de façon significative la taille de notre index.
 - Intégré de nouveaux algorithmes de pertinence et amélioré la "fraîcheur" des résultats avec plus de pages mises à jour sur une base quotidienne.
 - Lancé plusieurs fonctionnalités nouvelles : amélioration des filtres anti-spam, intégration des résultats des annuaires issus de la compétence des nos équipes éditoriales, synergie de nos différentes plateformes entre elles (Y! Search, Y! Mail notamment pour une meilleure lutte contre le spam), intégration de résultats au format XML/RSS via MyYahoo!, etc. Ce point me semble important et marque un nouveau pas dans la personnalisation des recherches. Il permet à l'internaute d'intégrer de façon dynamique du contenu issu de sites "syndiqués" à l'intérieur des pages de résultat et de les ajouter aux pages personnalisées de la fonction "My Yahoo!". L'utilisateur qui ajoute ce module à sa page verra instantanément des dépêches d'actualité et des pages web s'afficher, en prise directe avec ses domaines d'intérêt favoris.
- Dans les semaines et les mois qui viennent, les consommateurs continueront à visualiser des améliorations sur notre moteur, en plus de la personnalisation et des autres fonctions que nous avons déjà mises en place.

- Est-ce que YST remplacera Inktomi auprès de vos clients "syndiqués" comme MSN, HotBot ou About.com ?

P.O. : Effectivement, Yahoo! Search Technology sera prochainement disponible en remplacement d'Inktomi pour tous nos clients comme MSN et HotBot et nous pensons que la qualité des résultats fournis, en plus des nouvelles fonctions de recherche, leur fournira une plus forte valeur ajoutée.

D.L. : Cela devrait se faire très prochainement en Europe et en France.

- Qu'en est-il des sites et des technologies d'AllTheWeb et d'AltaVista ?

P.O. : Ces sites existeront toujours mais utiliseront une plateforme technologique unique (YST). Les "anciennes" technologies des deux sites seront donc abandonnées à terme.

D.L. : Le basculement des anciennes technologies vers YST est juste une question de semaines et de priorités. Il existe également une éventualité que chacun de ces deux sites gardent une recherche avancée propre, avec leurs propres fonctionnalités de recherche, devenant ainsi deux "laboratoires de recherche". Mais il n'y a encore aucune décision de prise à ce niveau. Ce n'est, pour l'instant, qu'à l'état de réflexion chez nous.

- Parlons des offres de référencement payant ("paid inclusion"). Qu'en est-il exactement ? Quand l'offre "Site Match" arrivera-t-elle en Europe et en France ?

D.L. : L'offre "Site Match" est aujourd'hui disponible aux Etats-Unis pour les clients américains, européens et autres. La "régionalisation" de l'offre prendra certainement quelques temps et elle pourrait n'être disponible en Europe, notamment, que d'ici quelques mois. Nous prendrons le temps de tester plusieurs solutions et d'intégrer cette offre au package des services proposés par Overture Europe. Tout cela est encore en discussion chez nous.

Il faudra déjà que la technologie YST soit intégré partout en Europe, sur les sites de Yahoo! et nos partenaires, ce qui est en bonne voie mais n'est pas encore terminé. Bref, nous avançons un pas après l'autre. Le mieux, si vous désirez profiter de l'offre Site Match, est de vous adresser à Overture US ou à une société comme PositionTech, qui est notre partenaire leader sur ce programme.

- Le système du CPC n'est-il pas dangereux ? En effet, plus il y a de clics, plus le moteur gagne de l'argent. N'y a-t-il pas un risque évident que le moteur ait une tendance à mieux classer les pages de l'offre "Site Match" pour augmenter ses gains ?

D.L. : Le système du CPC est, pour nous, un excellent système. En effet, pour l'éditeur du site, client de l'offre SiteMatch, cela le contraint à proposer en ligne du contenu de bonne qualité, car il

paiera uniquement si ses pages sont "attirantes" pour l'internaute. Nous avons ainsi une certaine garantie que les éditeurs fourniront par ce biais un contenu de qualité. D'autre part, les liens indexés par l'intermédiaire de l'offre Site Match font l'objet d'une vérification éditoriale chez nous afin d'éviter tout contenu peu pertinent ou toute dérives. La qualité doit être plus forte que le business pour que le modèle survive à moyen et long terme.

- Lorsqu'une société deviendra cliente de l'offre SiteMatch, qu'arrivera-t-il à ses pages lorsqu'il ne renouvellera pas son achat ? En d'autres termes, si je paye pour que mes pages soient indexées pendant par an par YST, qu'arrive-t-il à la date d'échéance de mon contrat ?

D.L. : L'url disparaîtra de l'index si l'offre SiteMatch n'est pas renouvelée. Ceci est très clair. Cela ne signifie pas que vos urls ne seront pas réintégrées au travers du "crawl naturel" de nos robots, mais il n'y a aucune garantie que vos documents soient laissés dans l'index une fois l'échéance de votre contrat terminée.

- Un site web inscrit dans l'annuaire de Yahoo! se verra-t-il intégré de façon automatique dans l'index du moteur ?

P.O. : Les résultats du moteur de recherche sont une combinaison d'algorithmes mathématiques et des informations fournies par nos staffs d'éditeurs locaux qui gèrent l'annuaire régional. Avoir son site intégré dans l'annuaire peut augmenter la probabilité de voir le site apparaître dans les résultats. Cependant, aucune garantie ni d'intégration, ni de positionnement n'est et ne sera fournie par Yahoo! à ce sujet.

- Quelle est la meilleure façon de voir son site crawlé et indexé par YST ?

P.O. : Nos robots explorent le Web continuellement et trouvent de nouveaux liens à suivre pour intégrer de nouvelles pages, de nouveaux sites. Si des pages présentes dans l'index actuel de Yahoo! pointent vers votre site, celui-ci sera "inscrit" pour intégration dans la prochaine mise à jour de l'index.

- D'après vous, quelle est la principale innovation de YST dans le domaine du "Search" ?

D.L. : L'idée, pour cette première étape, était de proposer un excellent outil de recherche, sans réelle révolution technologique peut-être, mais avec déjà des avancées non négligeables dans les domaines de la pertinence, de la richesse des informations proposées, de la mise à jour, de la présentation et des premières possibilités de personnalisation. Nous avons essayé de mettre en oeuvre un enrichissement permanent de ces éléments pour proposer, dès le départ, un outil réellement pertinent.

Finalement, si on désire parler d'innovation, c'est peut-être de notre programme baptisé CAP pour "Content Acquisition Program" (<http://docs.yahoo.com/docs/pr/release1144.html>) qu'elle viendra. En effet, grâce à ce programme, ce sont des millions de documents émanant d'organismes gouvernementaux, d'universités et d'associations qui vont être "crawlés" et devenir accessibles par le moteur de recherche du portail. Cela donnera, aux Etats-Unis comme en Europe, un réel essor à notre moteur en donnant accès à des sources d'informations que les moteurs n'indexaient pas jusqu'alors.

- La recherche d'images est encore, aujourd'hui, fournie par Google. Est-il dans les projets de Yahoo! d'intégrer sa propre technologie à cet outil également ?

P.O. : Initialement, nous avons pris la décision de nous focaliser sur la recherche Web, qui est, à notre avis, la fonction la plus importante pour nos utilisateurs. Par la suite, nous déploierons effectivement notre technologie dans d'autres voies de recherche comme les images, l'audio, la vidéo, etc.

- Quels sont les projets à venir ?

P.O. : Nous sommes enthousiastes car nous pouvons maintenant innover plus facilement et plus rapidement que jamais en prenant en considération les richesses du réseau Yahoo!. Nous explorons constamment différentes opportunités dans la localisation des recherches, l'audio et la vidéo, ainsi que de puissants outils de personnalisation. Dans les prochaines semaines et les prochains mois, les internautes s'apercevront que nous n'en sommes qu'au début de nos canaux d'innovation.

- Aujourd'hui, les résultats "web" sont plus mis en avant par Yahoo! dans ses résultats de recherche et sont bien monétisés par les liens Overture. Une question un peu provocatrice pour terminer : Un annuaire, métier "historique" de Yahoo!, est-il encore utile ?

D.L. : Il n'y a aucun projet, à l'heure actuelle, d'arrêter nos annuaires. Nous avons besoin des êtres humains pour nous aider à bâtir des résultats toujours plus pertinents et pour parfaitement comprendre les besoins et les attentes des internautes. La qualité du contenu est primordiale et nos annuaires nous apportent une réelle valeur ajoutée dans ce sens. Ils sont totalement complémentaires de nos algorithmes mathématiques.

- Merci Diana et Patrick.

L'interview avec Patrick Oqvist s'est effectué par mail fin février (merci à Nathalie Dray, de Yahoo! France, et à l'agence Hopscotch pour leur aide).

L'interview avec Diana Lee s'est effectuée par téléphone le 12 mars 2004.