

Résultats d'une étude sur le référencement et les liens sponsorisés

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le site d'information en ligne ZDNet.fr (Groupe CNET Networks France) et ImiTiki, organisateur de séminaires sur le référencement et la promotion de sites web, ont dernièrement mené une enquête en ligne auprès de plus de 500 personnes. Sujet : le référencement de site web et les liens sponsorisés. En voici, en avant-première, les résultats...

Le site d'information en ligne ZDNet (<http://www.zdnet.fr/>, Groupe CNET Networks) et ImiTiki (<http://www.imitiki.com>), organisateur de séminaires sur le référencement et la promotion de sites web, ont mené une enquête en ligne sur le thème du référencement et des liens sponsorisés.

L'enquête a été menée en février 2005 auprès des lecteurs professionnels de ZDNet.fr (emailing ciblé), et promue auprès des lecteurs des sites Abondance.com, ImiTiki.com, Agentwebranking.com et WebRankInfo.com. Plus de 500 personnes ont répondu à la totalité du questionnaire.

Référencement et liens sponsorisés : une prise de conscience lente à venir en France...

Les principales données sur les répondants :

Votre fonction :	
Développeur web/Multimédia	16,5%
Ventes/marketing/développement commercial	11,9%
Cadre dirigeant Exécutif (vice-président, DG, DG adjoint, gérant...)	9,1%
Chef de projet (développement)	7,2%
Etudiant	7,2%
Consultant informatique/NTIC	6,9%
Dirigeant Exécutif (président, p-dg, Directeur Administratif et Financier)	6,7%
Autre métier lié à l'informatique et aux NTIC	4,1%
Autre fonction de direction	3,1%
Administrateur réseau/LAN/systèmes	2,9%
Développeur logiciels/applications	2,4%
Chef de service/responsable informatique	2,1%
Consultant	2,1%
Direction de service informatique (DSI)	1,9%

Effectif de votre entreprise (filtre >1) :	
1 personne	0,0%
2-9	41,1%
10-49	20,8%
50-99	6,7%
100-499	7,9%
500-999	3,1%
1 000-9 999	4,8%
10 000 ou plus	4,3%
Non applicable	11,5%

Le secteur d'activité de votre entreprise :	
Développement Web	22,2%
Autre	15,3%

Autre secteur non disponible dans cette liste	8,6%
Médias/divertissement/édition /publicité/relations publiques	7,6%
Services commerciaux/conseil (informatique)	6,7%
Editeur de logiciel	5,3%
Services bancaires/compatibilité/finances	3,1%
Administrations/police/armée	3,1%
Revendeur, Distributeur/vente en gros (informatique)	2,9%
Services commerciaux/conseil (non informatique)	2,6%
Enseignement	2,4%
Fournisseur de services (hébergement web, stockage, sans fil)	2,4%
Opérateur Télécom	2,1%
Assurances/immobilier/juridique	1,9%
Aéronautique/voyages	1,9%
Revendeur à valeur ajoutée (VAR/VAD)/intégration de systèmes	1,9%
Ingénierie/architecture/construction	1,7%
Fabricant (non informatique)	1,7%
Revendeur, Distributeur/vente en gros (non informatique)	1,7%
Santé	1,2%

Introduction

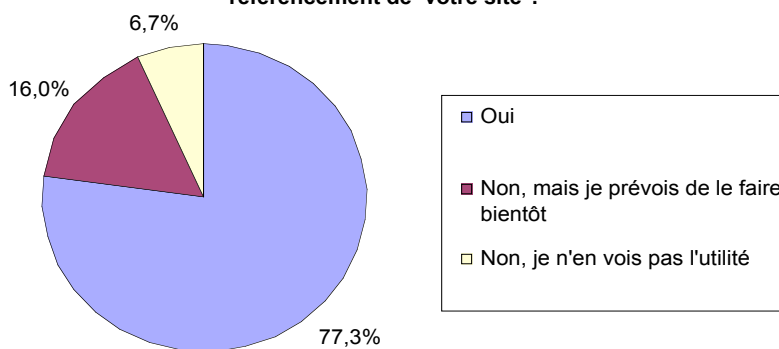
Les résultats de cette étude, détaillés ci-dessous, montrent une faible prise de conscience des entreprises françaises pour ces types de promotion de sites web. La majorité des éditeurs de sites semblent satisfaits de leur référencement, le plus souvent réalisé en interne, souvent en y passant très (trop ?) peu de temps. Une amélioration dans le paysage cependant : il semblerait que les entreprises ne se bornent plus à détecter leur strict positionnement dans les pages de résultat des moteurs pour évaluer leur référencement, mais explorent aujourd'hui le trafic, le CA généré et même parfois le retour sur investissement de leurs actions.

Du côté des liens sponsorisés, qui semblent bien acceptés aujourd'hui par les utilisateurs, le retard semble considérable par rapport aux pays anglophones. Les budgets consacrés à ce support par les annonceurs ne dépassent que rarement les 2 000 euros par an, alors qu'aux Etats-Unis, par exemple, 20% des annonceurs dépensent déjà plus de 100 000 \$ par an via ce mode de promotion (<http://actu.abondance.com/2005-07/kanoodle.php>). Un marché qui semble, en France, plus composé de très nombreuses PME misant de faibles sommes que de grands groupes prêts à investir en masse dans les liens sponsorisés. 2005 verra-t-il une inversion de la tendance ?

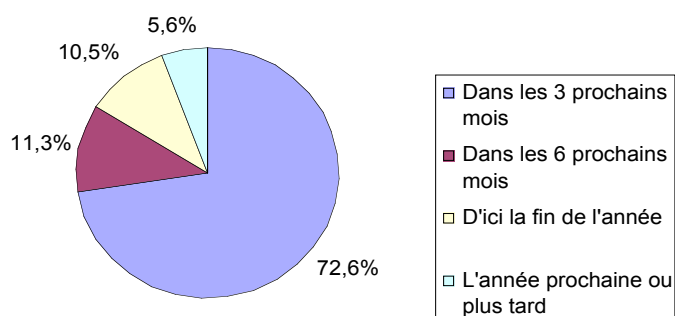
Référencement : des satisfactions mais encore de nombreuses interrogations

Premier enseignement de cette enquête : le référencement est un projet essentiel pour l'immense majorité (près de 95%) des personnes ayant répondu à notre questionnaire. A noter qu'ils ne sont que 83,3% dans les entreprises de plus de 10 000 employés. La cible était pointue et connaissait son sujet puisque 77,3% des sondés avait au moins une première expérience du référencement et 16% prévoyait un projet de ce type, majoritairement dans le prochain trimestre. Les personnes ayant répondu à notre questionnaire sont donc plutôt des professionnels, qu'ils travaillent ou non dans le domaine de l'Internet.

Avez-vous déjà référencé, fait référencer, ou optimisé le référencement de votre site ?

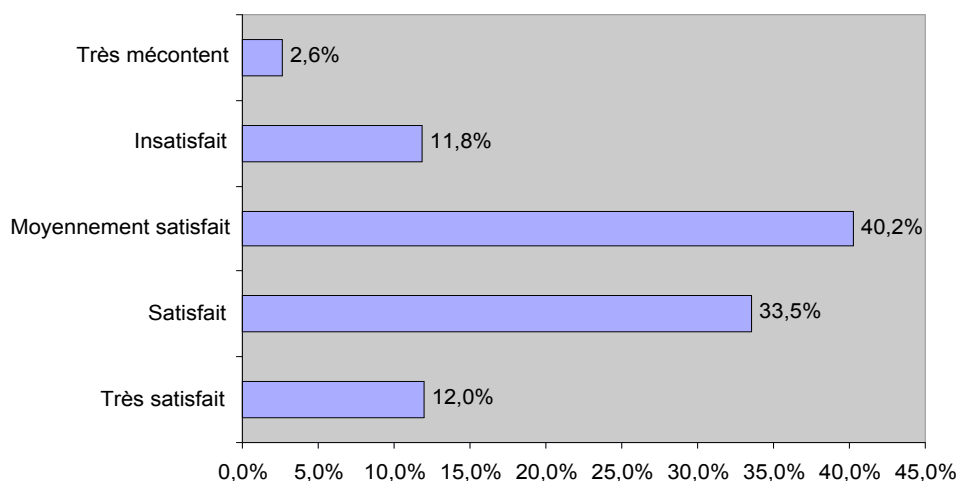


Quand prévoyez-vous de référencer votre site ou optimiser son référencement ?

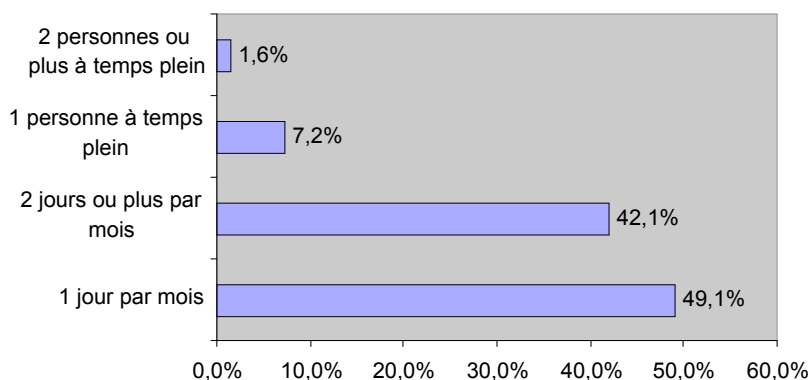


Globalement, on peut estimer que les personnes ayant répondu à l'enquête sont assez satisfaites de leur référencement, 85,7% des sondés se disant de "très satisfaits" à "moyennement satisfaits". 45,5% se disent même "très satisfaits" ou "satisfaits"... Et ils ne sont que 2,6% à en être "très mécontents"... Enfin, la majorité des sondés (81,3%) effectue lui-même son référencement en y passant finalement peu de temps. On peut donc penser qu'avec un peu plus de temps passé à ce projet, les résultats seraient encore meilleurs...

Etes-vous actuellement satisfait(e) du référencement de votre site ?



Combien de temps y consacrez-vous pas mois ?



Parmi les réponses à la question ouverte ("Pour quelle raison en êtes-vous mécontent(e) ?") qui était posée, on trouve des réponses comme : "Parce que nous n'apparaissions que dans les 3ème ou 4ème pages", "pagerank trop faible", "difficulté à la voir apparaître rapidement", "non référencé", "mots clés non pertinents", "Trop de sites marchands en première page", "le produit que nous vendons est noyé dans les résultats d'un titre de film portant le même nom", "manque de réactivité", "Les garanties de la société en charge ne sont pas tenues!", "Aucune optimisation de mon site", "Sous-traitance à une société de référencement professionnel qui s'est révélée être désastreuse", etc.

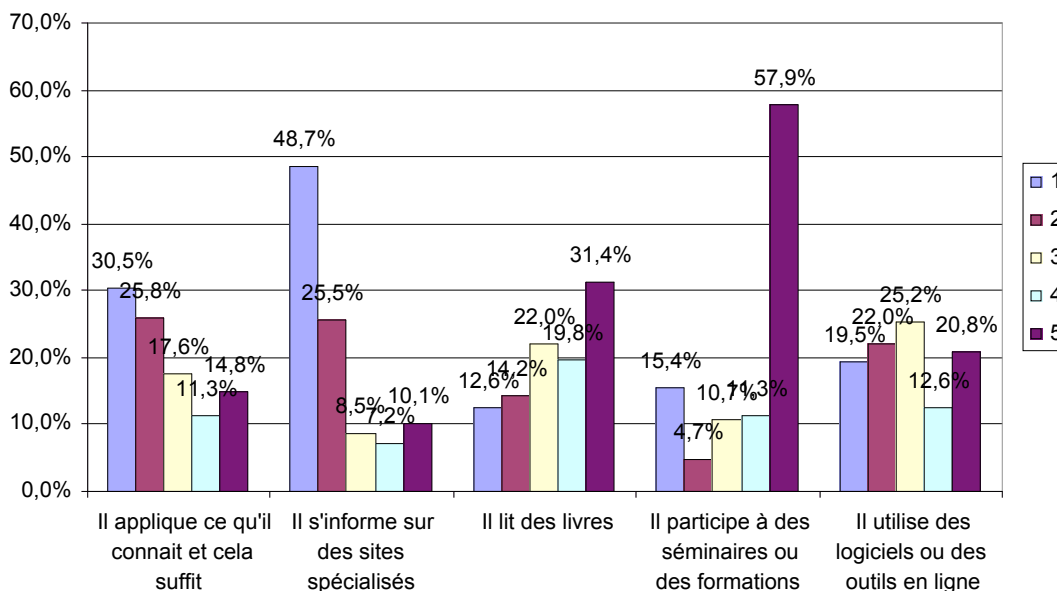
Globalement, les questions que se posent les sondés tournent, pour la plupart, autour des mêmes thématiques :

- Le positionnement de leurs pages sur les moteurs (aucune question n'a, par exemple, été posée sur le trafic généré par les moteurs, or celui-ci nous semble plus important que le strict positionnement).
- Les délais d'intégration dans l'index des moteurs, jugés trop longs.
- Le choix des mots clés, pour lesquels la société de référencement doit tenir un rôle de conseil (même si le client est certainement le plus à même de connaître les termes qui caractérisent son activité). Mais les clients semblent en attente de méthodologies de choix de ces mots clés...
- Les garanties proposées par les sociétés de référencement et globalement les limites des offres disponibles et le choix du prestataire.

Référencement : Sources d'informations et budgets

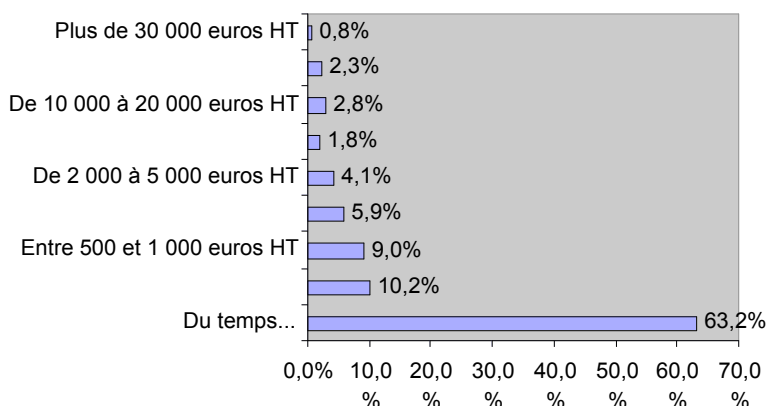
Les sites spécialisés restent des sources d'information très importantes (48,7% de sondés les utilisent) devant les connaissances acquises, les logiciels et outils en ligne, les livres et les séminaires, moins utilisés car certainement plus onéreux. On voit clairement que la gratuité de l'information reste importante aux yeux des personnes ayant répondu au questionnaire...

Comment votre personnel s'y prend-il (note de 1 à 5) ?



La question du budget est claire : plus de 62% de personnes interrogées y passent surtout du temps. Logique puisqu'elles sont une majorité à traiter le projet en interne. Ils sont moins de 20% à consacrer plus de 1 000 euros HT par an pour le référencement de leur site..

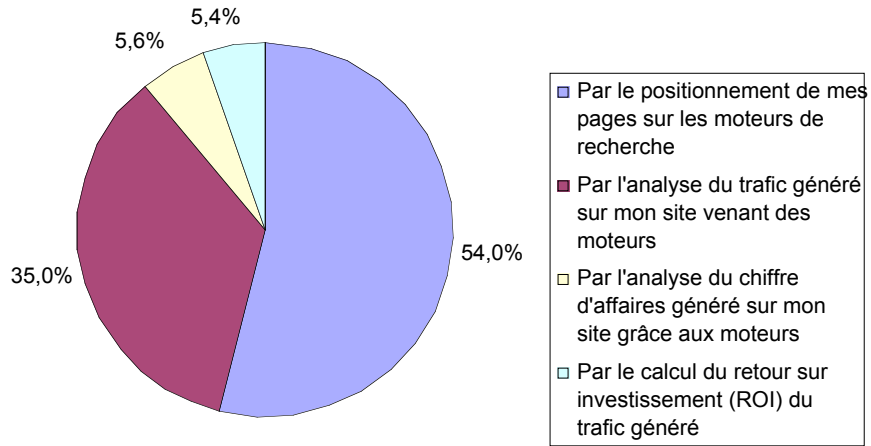
Quel est le budget annuel que vous octroyez au référencement de votre site ?



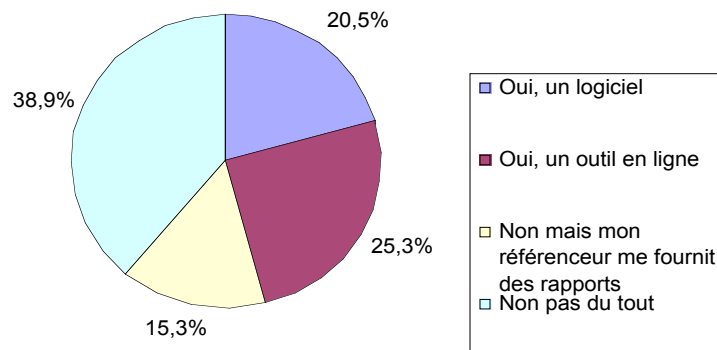
Bonne nouvelle du côté de la mesure de l'efficacité du référencement : seuls 54% des sondés se contentent d'un strict positionnement de leur page, sans vérifier si les mots clés en question sont souvent saisis et donc si du trafic est généré, alors qu'ils sont 35% à mener cette dernière démarche, certainement plus efficace et logique. On peut également noter que des actions avancées comme le calcul du retour sur investissement ou l'analyse du CA généré sont prises en compte par 11% des sondés, ce qui est un premier chiffre encourageant... Comme 72,6% utilisent un outil de traitement statistique, on peut penser que le chiffre des éditeurs de sites allant vers, au minimum, une analyse de trafic pour évaluer leur référencement ira en grandissant à l'avenir.

A noter que 40% utilisent un logiciel ou un outil en ligne pour suivre leur positionnement, lorsqu'il n'est pas fourni par le référencier. Près de 40% font donc ce travail à la main ou ne le font pas du tout...

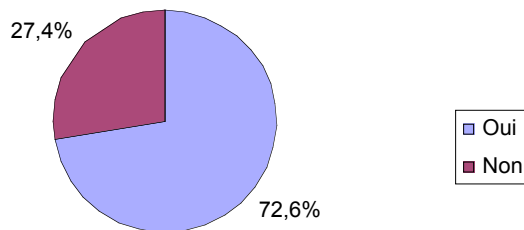
Comment vérifiez-vous l'efficacité de votre référencement ?



Utilisez-vous un logiciel ou un outil en ligne pour suivre le positionnement de votre site ?



Utilisez-vous un outil pour analyser le trafic de votre site ?



Conclusion

Globalement, les personnes ayant répondu à notre enquête sont assez satisfaites du référencement effectué en interne sans finalement y passer beaucoup de temps. Les interrogations se posent surtout sur les prestations proposées par les sociétés de référencement, souvent jugées difficile à

comprendre et surtout à comparer. La problématique des garanties, pourtant complexe à mettre en œuvre sur un marché où seuls les moteurs maîtrisent la technologie et sur lequel, par conséquent, aucune réelle garantie ne semble possible, semble souvent revenir dans les préoccupations des éditeurs de sites web.

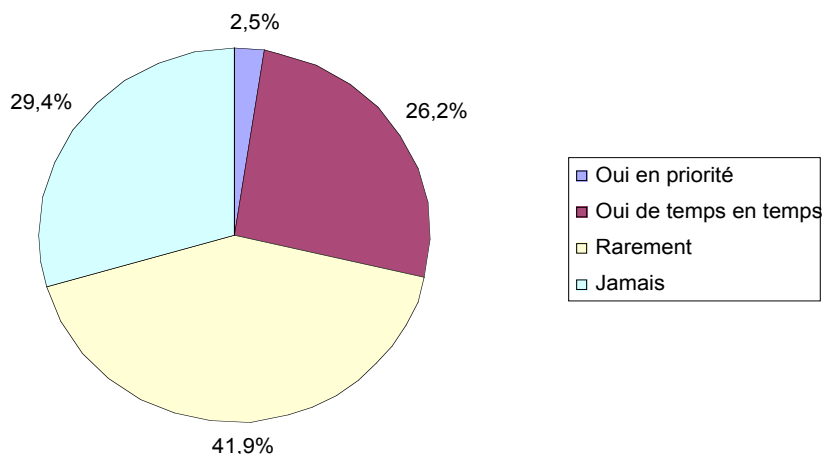
On notera également un progrès notable sur la façon d'évaluer l'efficacité d'un référencement, une majorité d'acteurs passant du "rien du tout" à des préoccupations stratégiques comme le retour sur investissement, le CA ou le trafic généré par les moteurs. Une réelle professionnalisation du secteur se fait clairement jour dans ce domaine, ce qui est certainement une bonne chose...

Liens sponsorisés : plutôt bien acceptés

Comme pour le référencement, nous avons eu affaire à une cible connaissant bien les moteurs de recherche. En effet, plus de 95% des sondés savaient "où ils mettaient les pieds" et connaissaient l'existence de liens sponsorisés sur les pages de résultats des moteurs. Logique, puisque notre enquête a surtout été prise en compte par des professionnels. Cependant, ces liens sponsorisés sont plutôt sous-utilisés, "rarement" (41,9%) ou "jamais" (29,4%). En revanche, seuls 22% des sondés les trouvent "scandaleux" et 33% leur octroient même une pertinence supplémentaire, ce qui est énorme pour un support publicitaire !

Avez-vous remarqué les liens publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche ?	
Oui	95,7%
Non	4,3%

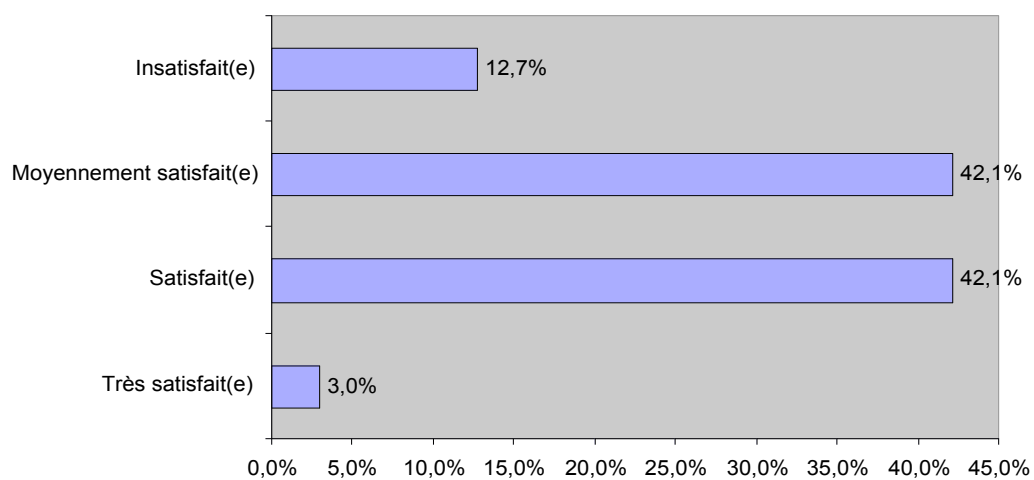
Utilisez-vous les liens sponsorisés pour effectuer vos recherches ?



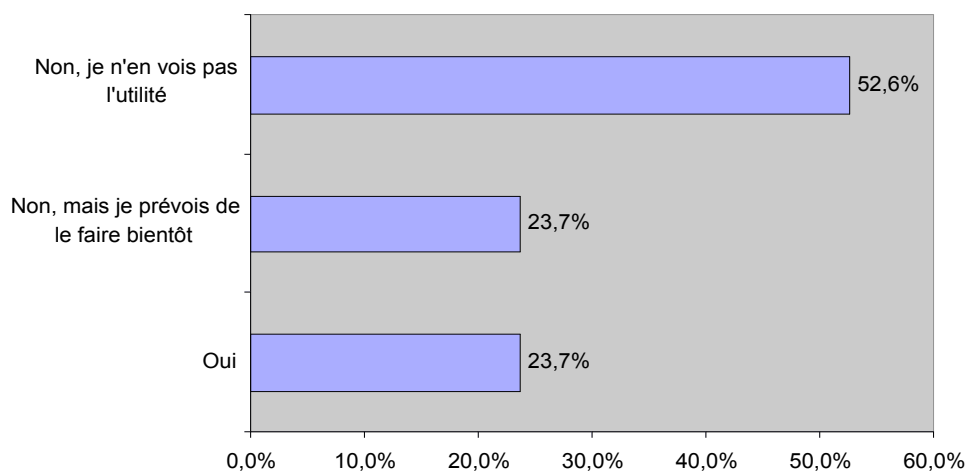
En revanche, les avis sont partagés en ce qui concerne la signalisation de ces liens. La majorité pense que certains moteurs sont clairs à ce sujet alors que d'autres outils de recherche sont assez - trop - ambigus dans leur affichage. Il reste certainement encore des progrès à faire de ce côté... Ceci dit, ils ne sont que 12,7% à être "insatisfaits" des résultats, 84% indiquant être "satisfaits" ou "moyennement satisfaits", ce qui est plutôt un bon score, là encore, pour ce mode de promotion, qui semble plutôt bien accepté par nos internautes. Les adeptes des bannières graphiques et autres "pop-up" doivent lire ces chiffres avec envie... Cependant, une majorité d'utilisateurs ne se voit pas encore passer le cap et devenir prochainement annonceur pour acquérir de nouveaux visiteurs...

La différence entre liens commerciaux et liens "traditionnels" est-elle assez explicite ?	
Oui	37,2%
Non	18,0%
Cela dépend des moteurs	44,9%

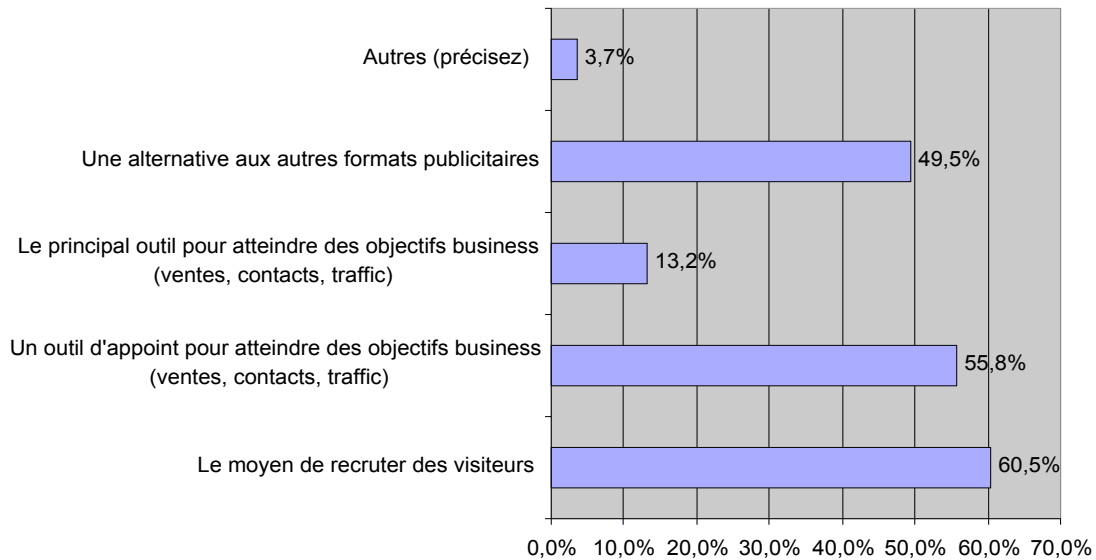
Concernant les liens sponsorisés, êtes-vous satisfait(e) de la pertinence des résultats ?



Comptez-vous acheter des liens sponsorisés dans le cadre de votre activité sur internet ?

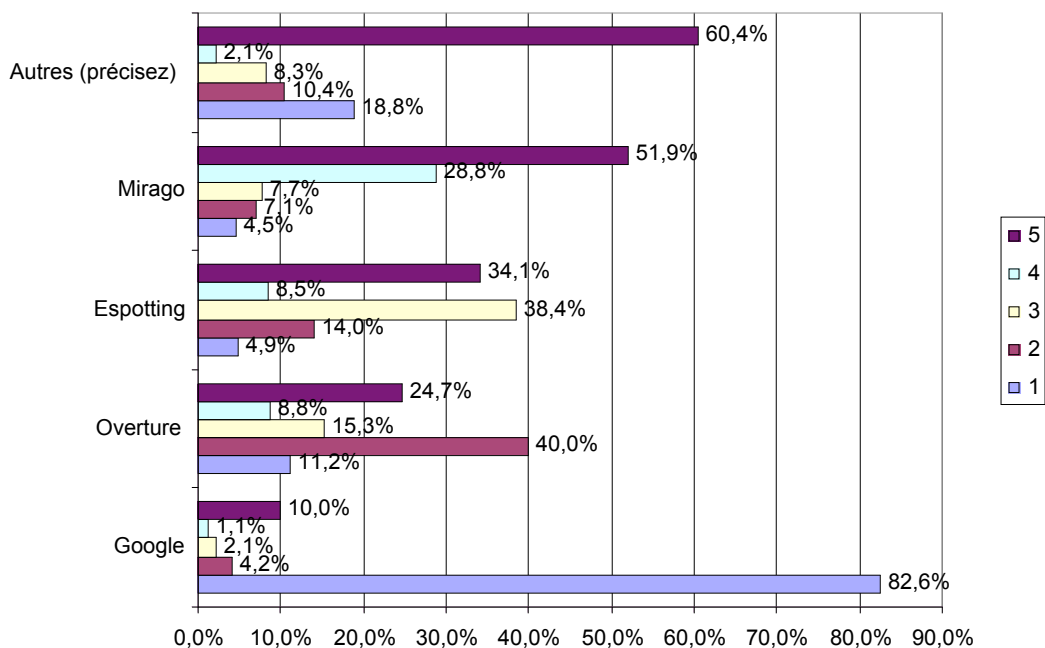


Pour vous, les liens sponsorisés c'est :

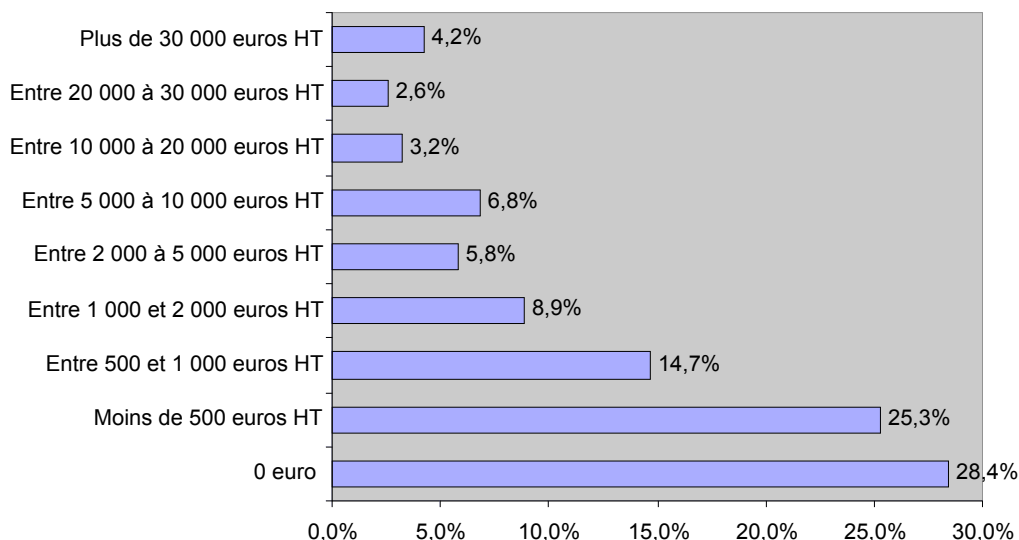


De façon logique, c'est Google qui se taille la part du lion parmi les réseaux proposés, puisque 82,6% des sondés annonceurs l'utilisent. Normal, au vu de ses parts de marché (voir <http://www.barometre-referencement.com/>)... Mais Overture et Espotting sont également en bonne place. Cependant, on peut être surpris par le fait que les investissements ne dépassent que rarement les 2 000 euros annuels. Le marché semble donc plutôt être composé de nombreux annonceurs "misant" des sommes encore faibles sur ce support. Bizarrement, les entreprises de plus de 10 000 employés n'y voient "aucun intérêt" à plus de 82%...

Quel réseau utilisez-vous ou comptez-vous utiliser en priorité (note de 1 à 5)
(1 = important et 5 = faible) ?



**Quel est le montant annuel de vos investissements
en liens sponsorisés ?**



Conclusion

La présence des liens sponsorisés dans les pages de résultats des moteurs ne pose plus, aujourd'hui, de problème aux internautes. En revanche, ceux-ci semblent très "accrocs" à la signalisation de ces liens en tant que publicité. On peut penser que les moteurs qui tenteront d'entretenir une certaine ambiguïté à ce sujet seront pénalisés par leurs visiteurs qui choisiront d'autres destinations de recherche...

Il est étonnant de noter que ces liens sponsorisés sont même utilisés pour la recherche, au même titre que les liens "organiques", avec des résultats assez bons en termes de satisfaction. Ceci semble donc gage d'avenir plutôt fructueux pour ce mode de promotion, s'il reste "dans les clous" et si les moteurs ne "dérapent" pas en voulant trop en proposer sur leurs pages de résultats...