

## Internaliser ou sous-traiter son référencement ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

*Une question récurrente des éditeurs de sites web porte sur l'internalisation ou la sous-traitance d'une prestation de référencement. Doit-on entièrement externaliser cette tâche ou l'entreprise peut-elle réaliser certaines tâches, voire toutes, en interne ? Voici les différentes étapes d'un "projet de référencement web" avec, pour chacune d'entre elles, les différentes possibilités qui vous sont offertes... A vous de faire votre choix selon vos besoins, attentes et possibilités...*

Lors des formations, conférences ou colloques sur le référencement et la promotion de sites web, une question revient sans cesse : que faire dans le cadre d'un référencement ? Faut-il sous-traiter de façon totale ou partielle la prestation ou puis-je l'intégrer en interne grâce à mes équipes, en les formant à ce métier si nécessaire ? Comme d'habitude avec ce type de question, il est difficile de répondre de façon très précise... Cela dépendra en fait de nombreux facteurs...

En avant-propos, nous prendrons comme postulat que vous ne désirez pas spammer les moteurs de recherche et que vous renoncez donc à toute idée de passer par des "rustines" de type "pages satellites" ou autre système "industriel" de création de pages, visibles ou non, créées en très grand nombre et destinées aux moteurs de recherche. Vous avez donc en tête l'idée - excellente, d'ailleurs - d'optimiser votre site "in situ" et donc de modifier vos pages-mêmes afin qu'elles deviennent plus réactives par rapport aux moteurs de recherche... Un candidat à la *blacklist* averti en vaut deux...

Dans ce cadre, quelle organisation peut-elle être mise en place, mixant ou non sous-traitance et internalisation, pour obtenir le meilleur référencement possible ? Le mieux est certainement de reprendre, étape par étape, votre projet de référencement et de tenter de positionner la sous-traitance et/ou l'internalisation des tâches dans chacune d'entre elles...

### **L'audit et la formation préalable**

Chaque projet de référencement demande un audit préalable de la situation...

- Soit le site n'est pas encore en ligne (ou vous désirez le refondre en profondeur) et, dans ce cas, vous devez, dans le cadre d'un cahier des charges, mettre en place les grandes lignes stratégiques que vous désirez suivre pour votre référencement : prestations demandées, outils utilisés, objectifs et garanties demandées, délais, etc. Cette phase peut tout à fait être réalisée en interne si vous connaissez un tant soit peu le domaine du référencement. Difficile, en revanche, si ce monde vous est inconnu ou mal connu, de vous passer d'un prestataire qui va vous conseiller pour savoir jusqu'où aller (ou ne pas aller), ce qui vous évitera de demander à des prestataires éventuels des objectifs qu'ils ne pourront pas atteindre... En tout état de cause, il semble préférable et salutaire de se renseigner dans un premier temps sur ce qu'est le référencement en 2007 et sur les différentes manières d'optimiser un site, même si vous ne rentrez pas dans la technique "pure"... Une connaissance, même générale, du référencement sera intéressante car elle vous permettra de poser les bonnes questions et de savoir si les réponses apportées sont fantaisistes (cela arrive) ou sérieuses... Bref, de ne pas vous laisser vendre des vessies pour des lanternes... Mais si vous êtes abonné à cette lettre professionnelle, c'est bien que vous vous intéressez au référencement, ce qui est une bonne chose...

**Il sera donc important et primordial, avant de prendre quelque décision que ce soit, d'avoir une connaissance générale de la façon dont un référencement s'effectue en 2007 ! Il s'agit d'un monde qui évolue vite ! Quelques lectures récentes et une journée de formation n'en sera que plus salutaire...**

Dans ce cadre, n'hésitez pas à aller à un séminaire ou une (demi) journée sur ce thème, il en existe finalement un nombre assez important en France (pour info, la plupart des formations sur le sujet sont... référencées, dans la rubrique "Agenda" de la lettre gratuite et hebdomadaire "Actu Moteurs" du site Abondance à l'adresse : <http://lettres.abondance.com/actumoteurs.html>)...

- Soit le site est déjà en ligne et vous ne désirez pas le refondre de fond en comble. Dans ce cas, il est nécessaire d'effectuer un audit complet qui comprendra plusieurs rubriques :

- \* Problèmes actuels d'optimisation (titres mal rédigés, liens inefficaces, utilisation de JavaScript, frames, Flash, etc.) à résoudre.
- \* Positionnements déjà acquis. La conservation de l'acquis sera un point important à traiter lors de votre projet. Comment améliorer votre référencement général sans perdre le travail déjà effectué et sans revenir en arrière sur le trafic déjà généré ?
- \* Trafic sur votre site actuellement apporté par les moteurs de recherche et sur quels mots clés ?
- \* Actions à entreprendre pour améliorer la situation et délais de mise en œuvre.

Là encore, toutes ces données vous serviront pour établir votre cahier des charges de référencement. Vous pouvez bien entendu effectuer ce travail d'audit vous-même, mais nous vous conseillons de le faire réaliser par une société extérieure, qui aura plus de recul sur un site qu'elle ne connaît pas et qui pourra, dans la cadre d'une prestation unique, vous donner bon nombre d'informations, de par sa compétence en la matière sur "l'étendue des dégâts"... Bref, des données qui vous permettront de repartir du bon pied sur la base d'informations pertinentes et réelles.

**Un audit de trafic d'un site existant est toujours très intéressant à mettre en place avant une action de référencement, ne serait-ce que pour pouvoir estimer le travail effectué une fois l'optimisation mise en ligne...**

### *L'élaboration du cahier des charges*

Une première phase préalable de définition des besoins est donc mise en place, qui va déboucher sur l'élaboration du cahier des charges, thèmes déjà traité en février 2007 dans cette lettre professionnelle... Nous vous conseillons donc de vous reporter à cet article qui définit ce que doit contenir un tel cahier des charges. La réflexion effectuée précédemment doit vous aider à réaliser ce document, cependant, nous ne saurions que trop vous conseiller de soit le réaliser avec une société spécialisée dans le conseil en référencement, soit de le montrer, une fois rédigé, à une telle structure. Là encore, un œil extérieur sera salutaire...

Bien entendu, le problème, si vous travaillez en termes de conseil et d'audit avec une société qui propose aussi des prestations de référencement proprement dit, il y aura un risque évident qu'elle soit juge et partie et qu'elle vous oriente vers ses prestations plutôt que vers celles de la concurrence. Peut-être que, dans ce cas-là et tant que le cahier des charges final ne sera pas rédigé, sera-t-il préférable d'opter pour des structures plus spécialisées en conseil (même s'il en existe hélas peu en France, malgré la demande grandissante) qu'en prestations de référencement proprement dites...

**L'intervention sur le cahier des charges "référencement" d'une société extérieure de conseil est toujours intéressante, soit pour la rédaction elle-même, soit pour la vérification que tout a bien été pris en compte. Les erreurs commises dès le départ sont d'autant plus complexes à solutionner plus (trop ?) tard...**

### *La définition des mots clés*

Tout d'abord, il est évident que vous maîtrisez deux aspects essentiels : votre métier et votre site web...

- Votre métier, donc cela signifie que vous êtes les mieux placés pour définir, par exemple, les mots clés qui correspondent à votre domaine professionnel et sur lesquels vous désirez vous positionner. Cependant, un prestataire extérieur qui connaît bien le référencement et ses outils disponibles en ligne pourra vous apporter un éclairage intéressant sur plusieurs aspects :

- \* L'intérêt des requêtes que vous avez identifiées. Les mots clés que vous avez imaginés sont-ils souvent saisis sur les moteurs de recherche ? La connaissance des nombreux générateurs de mots clés disponibles en ligne sera un plus dans ce cadre...
- \* D'autre part, la vision que vous avez de votre métier au travers d'un certain nombre de termes est-elle la même que celle d'un internaute extérieur, pas obligatoirement spécialiste de votre métier, qui recherche une société comme la vôtre ou des produits/services comme ceux que vous proposez ?
- \* Ensuite, quelle est la faisabilité technique et les délais prévisionnels pour espérer atteindre de bons résultats en référencement naturel ? Par exemple, si vous désirez être en première page des

moteurs sur des termes génériques et concurrentiels comme "hôtel", "tourisme" ou "santé", cela peut prendre des années sans aucune garantie de résultats...

Cette définition optimale des mots clés se doit donc, selon nous, d'être accompagnée par des spécialistes du domaine. Et ce d'autant plus que c'est une phase cruciale et essentielle dans votre projet. Combien de référencement ont-ils été ratés dans le passé car portant sur des requêtes que personne ne saisissait ou sur des mots clés sur lesquels des bonnes positions étaient trop complexes à atteindre en peu de temps ?

**Vous connaissez bien votre métier, mais un intervenant extérieur vous donnera un éclairage important sur l'intérêt et la faisabilité d'un référencement sur les requêtes imaginées et vous donnera une visibilité sur des termes souvent utilisés auxquels vous n'aviez pas pensé...**

### **Mise en œuvre technique du référencement**

Une fois le cahier des charges réalisé, vous aurez une vision logiquement un peu plus claire de ce qu'il vous faut faire pour améliorer votre référencement. Cette mise en œuvre "technique" s'accompagne alors de plusieurs étapes le plus souvent :

- Rédaction de meilleurs titres, textes, intitulés de liens, etc. Ici, vous êtes sans doute le mieux placé pour effectuer ce travail en interne puisque c'est vous qui gérez au quotidien votre site web. Le prestataire extérieur pourra en revanche intervenir sur deux domaines précis :
  - \* La rédaction d'un cahier de préconisations qui vous indiquera ce que vous devez faire pour optimiser vos pages actuelles au niveau éditorial (employer des titres plus longs et plus descriptifs, soigner les chapos des articles en y insérant les termes importants en gras, etc.) et technique (utiliser la balise H1 pour les titres rédactionnels, insérer les attributs "alt" pour chaque image, veiller à la compatibilité W3C des pages, insérer des balises meta "Description" spécifiques à chaque page, etc.) Bref, un "manuel des bonnes manières" vous permettant d'écrire vos contenus afin qu'ils soient réactifs au mieux par rapport aux critères de pertinence des moteurs.
  - \* Eventuellement, la formation de vos équipes rédactionnelles pour leur apprendre non seulement à "écrire pour le Web" mais également à "écrire pour les moteurs". Cela s'apprend et n'est pas obligatoirement évident d'appréhender les "gestes qui sauvent" lors de l'écriture de contenus, notamment lorsqu'on a l'habitude d'écrire pour le format papier... Le Web est un autre monde...

**Vous êtes certainement le plus à même d'intégrer l'optimisation des pages dans votre site. mais un prestataire extérieur peut vous guider en vous expliquant comment le faire au mieux de vos intérêts...**

- Prestations plus techniques comme de l'URL Rewriting, la mise en place de redirections 301, etc. Dans ce cadre, et si vous avez besoin de telles prestations (ce qui n'est pas obligatoirement évident), nous vous conseillons de faire appel à une société spécialisée car ces domaines techniques sont souvent très "sensibles" et la moindre mauvaise manipulation peut donner des résultats catastrophiques. Il vaut donc mieux, le plus souvent, s'en remettre, si besoin est, rappelons-le, à des entreprises qui maîtrisent cet aspect technique sur le bout des doigts...

Un intervenant extérieur peut éventuellement être d'une aide estimable si le site est réalisé par une web-agency. Celle-ci peut tout à fait envoyer des maquettes successives à un spécialiste du site et de sa charte graphique pour avis. Le référenceur indique alors ci qui, éventuellement, peut causer souci aux moteurs. Cela permet d'avancer rapidement et d'éviter tout écueil, le site web étant alors réactif dès son inauguration...

Dernier point : aujourd'hui, on ne "soumet" plus son site aux moteurs de recherche à l'aide d'un formulaire de type "Add URL". La meilleure façon de voir son site indexé est d'obtenir rapidement des liens émanant de pages populaires. Si un référenceur peut vous fournir un tel lien, il ne vous sera que de peu d'aide dans le cadre de "soumissions" aujourd'hui obsolètes...

### **Suivi du référencement**

Une fois votre site optimisé, il vous faudra bien évidemment suivre le travail effectué. L'audit du trafic, effectué dans la phase préalable (voir précédemment) vous sera bien utile dans ce cas pour comparer "avant" et "après" le référencement. Pour cette phase de suivi, tout dépendra de votre volonté et de la stratégie que vous désirez mettre en œuvre. En effet, vous pouvez vous contenter (mais cela serait dommage) de vérifier les positionnements obtenus grâce à des outils adéquats (logiciels, sites web, outils fournis par le prestataire). Cette phase, si elle est essentielle, ne sera la plupart du temps pas suffisante. L'étude du trafic généré par les différents moteurs, des mots clés qui ont servi à trouver vos pages, voire le calcul du retour sur investissement sont des étapes successives qui peuvent vous permettre de grandement affiner votre référencement et votre visibilité sur les moteurs de recherche. Encore faut-il avoir du temps pour analyser toutes ces données... Ceci dit, vous serez le mieux placé pour faire ce travail qu'il semble difficile de sous-traiter... En revanche, une prestation de conseil sur le choix des outils de vérification de positionnement, de mesure d'audience et de ROI ne sera peut-être pas négligeable... voire sur l'interprétation des résultats, qui n'est pas toujours très évidente... La plupart du temps, vous pourrez peut-être préférer des outils indépendants des sociétés de référencement afin d'être sûr que les résultats fournis sont objectifs...

**Si un prestataire extérieur peut vous aider dans le choix des outils de suivi du référencement, l'analyse - indispensable - vous en revient en premier lieu...**

Bien entendu, il faudra prévoir le cas où les résultats ne sont pas à la hauteur : nouveau travail sur le cahier de préconisations, nouvel audit, etc. Vous pourrez, dans ce cas-là, repartir en arrière vers une étape précédente...

### Coûts

Bien entendu, l'aspect financier est également à prendre en compte dans votre réflexion... Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessous quelques chiffres sur l'internalisation d'un spécialiste du référencement à un coût qui peut varier bien évidemment suivant le type d'entreprise et sa localisation géographique. Pour une TPE ou une PME, l'internalisation d'un spécialiste peut devenir au final très coûteux par rapport à un prestataire spécialisé. Dans le cadre des grands comptes une internalisation peut en revanche être plus envisageable.

	<b>Internalisation d'une personne dédiée spécialisée. (salaire moyen Paris et province)</b>	<b>Externalisation (prestation annuelle - prix moyens)</b>
<b>Grands Société</b>	Salaire entre 30 000 et 40 000€/an + primes	Entre 20 000 et 50 000€
<b>PME</b>	Salaire entre 20 000 et 30 000€/an (primes comprises)	Entre 3 000 et 10 000€
<b>TPE</b>	-	Entre 1 000 et 3 000€

Bien sûr, ces chiffres sont donnés à titre indicatif, puisque les salaires d'une personne salariée comme le tarif des sociétés de référencement dépendent de nombreux facteurs. Mais, là encore, il sera intéressant pour vous d'effectuer un tel calcul par rapport à votre contexte propre pour savoir où vous allez mettre les pieds.

Nos conseils :

- TPE/PME : orientez-vous plutôt vers un webmaster qui pourra être le parfait relais du prestataire de référencement, mais attention aux « je sais tout faire, et je peux m'occuper du référencement ». Le webmaster ne doit pas de son côté engager des actions de référencement

sans en avoir averti le prestataire éventuel. Formez-le plutôt à optimiser votre *linking*, à trouver de bon partenaires, à faire des échanges de contenus, etc.

- Grands Comptes : Si vous choisissez d'internaliser toute la chaîne de référencement, assurez-vous que vous maîtrisez bien tous les aspects techniques de votre site et que vous avez entièrement la main dessus, sans quoi votre spécialiste interne risque vite d'être frustré de ne pas pouvoir appliquer tous ces petits trucs et astuces et de ce fait risque de vous quitter très rapidement...

### Préconisations

Dans un cadre général, il nous semble "optimisé" de mettre en œuvre une stratégie qui mixe vos propres interventions (vous connaissez bien votre métier, vous avez la main sur votre site web) et une prestation extérieure (cette société aura souvent le recul nécessaire et les connaissances techniques indispensable pour mener à bien le projet) afin d'optimiser votre projet de visibilité sur les moteurs de recherche. Le fait de travailler avec une agence extérieure permet aussi de bénéficier de l'expérience de différentes problématiques rencontrées sur la globalité de la clientèle et donc d'avoir éventuellement beaucoup plus de solutions personnalisées à proposer que pourrait le faire une personne ne travaillant que sur un seul dossier en interne. Il en sera ainsi pour une veille constante orientée sur le fonctionnement et les évolutions annoncées ou constatées des outils de recherche (et tout particulièrement Google...). En effet il sera dans certains cas primordial de réagir (modification technique, travail sur l'environnement de liens, sur la structure du site...) afin de ne pas se voir touché (sanctionné) par le nouveau filtre d'un outil de recherche (Google, Yahoo et Msn évoluent régulièrement...). En sachant qu'une réaction après coup sera souvent synonyme d'un délai de plusieurs semaines voire plusieurs mois avant d'être efficace. A vous donc, dans ce cas, de choisir un prestataire qui effectue une véritable veille au quotidien sur le petit monde bien changeant de smoteurs de recherche...

Autre point qui peut jouer en faveur de l'externalisation : la notion de garanties ou de "tiers responsable". En effet, externaliser le travail, c'est aussi externaliser les risques et avoir de meilleurs moyens juridiques pour se défendre. Pas obligatoirement négligeable...

On n'est plus à une époque où on "livre" on site, quel qu'il soit, à un référenceur qui fabrique de façon industrielle des centaines, voire plus, de pages satellites... Un travail important et commun devra être mis en place entre le client (vous), la société qui réalise le site et le référenceur (si les trois entités sont différentes bien sûr). De la parfaite adéquation, entente, maîtrise et communication des uns avec les autres tout au long de la mise en place du projet dépendra la qualité du travail final...

Voici un tableau récapitulatif des différentes étapes de votre projet de référencement avec, pour chacune d'entre elles, ce que vous pouvez internaliser et ce qu'il est préférable, à notre avis, de sous-traiter (mais vous restez, bien entendu, seul maître à bord pour prendre les décisions qui vous semblent les meilleures) :

Etape du projet	Ce que vous pouvez éventuellement internaliser	Ce que vous pouvez éventuellement externaliser
<b>Formation préalable</b>	Veille personnelle, lecture de guides, d'ouvrages, de newsletters, visites de salons, conférences, colloques, etc. Veille régulière sur le référencement et les moteurs de recherche (si vous avez le temps).	Formation ou conseil auprès d'un organisme spécialisé du domaine. Veille régulière sur le référencement et les moteurs de recherche (si vous n'avez pas le temps). Analyse concurrentielle.
<b>Audit du site si déjà en ligne</b>		Réalisation du Guide d'audit et de préconisations techniques. Analyse de l'acquis et propositions d'améliorations.

<b>Audit du site si pas encore en ligne</b>	Réflexion sur le CDC (Cahier des Charges).	Aide à la réflexion sur le CDC.
<b>Ecriture du cahier des charges</b>	Rédaction du CDC	Co-rédaction du CDC. Ou avis sur le CDC une fois rédigé.
<b>Définition des mots clés</b>	Définition de mots clés "de départ"	Conseil sur d'autres mots clés. Evaluation de l'intérêt et de la faisabilité des mots clés identifiés.
<b>Optimisation des pages et du site</b>	Intégration des préconisations.	Rédaction du cahier de préconisations. Suivi des maquettes réalisées par la web-agency. Réécriture et optimisation des contenus existants. Formation des équipes rédactionnelles. Mise en place de fonctions techniques complexes (redirections, robots.txt, url rewriting...).
<b>Suivi du référencement</b>	Interprétation des résultats fournis par les outils de suivi.	Mise à disposition d'outils de suivi. Conseil sur le choix des outils de mesure d'audience et/ou de calcul de ROI. Aide à l'analyse des données.