

Réussir la création d'une équipe SEO en interne

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Il existe plusieurs façons de mettre en place une stratégie de référencement pour une entreprise, en internalisant plus ou moins un certain nombre de tâches. La seule chose certaine, aujourd'hui, est qu'il est utopique et irréalisable d'externaliser ce travail à 100%. A partir de ce principe, comment internaliser tout ou partie de l'activité "SEO" d'une entreprise de la manière la plus intelligente possible ? A quels profils faire appel en fonction de votre stratégie et de la taille de votre entreprise ? Quels sont les critères de réussite ? Voici quelques réponses à ces questions cruciales pour l'efficacité de votre visibilité sur les moteurs de recherche...

Tout d'abord, soyons clair en introduction de cet article : le propos ici n'est pas du tout de dénigrer les agences de référencement. Dans toutes les professions il y a les entreprises sérieuses et les moutons noirs. Il existe donc quantité de très bons professionnels du référencement en agence et en freelance. Aujourd'hui, il semble que la bonne stratégie en SEO (*Search Engine Optimization*) soit un *mix* agence/internalisation avec une part variable de l'un et de l'autre selon les cas.

Très souvent on considère le travail du référenceur comme quelque chose de mystérieux, voire de magique. Il n'en est rien : les moteurs de recherche fonctionnent avec des algorithmes. Un site bien référencé répondra donc toujours à un certain nombre des critères pris en compte par les moteurs pour le "noter".

Enfonçons un autre préjugé : les agences web et freelances livrent extrêmement rarement à leurs clients des sites naturellement bien optimisés pour les moteurs. Aussi surprenant que cela puisse paraître, c'est la réalité du marché. Pourquoi ? Parce que ces compétences ne sont pas encore partagées par la majorité des webdesigners, développeurs et chefs de projet. Même dans les grandes agences, le référencement est en général l'apanage d'une entité dédiée et un devis de SEO est rarement proposé au client en plus du contrat de création du site. C'est bien dommage mais c'est - hélas - ainsi...

Attention, même lorsqu'il est mentionné dans le contrat que le référencement sera pris en compte à la création du site, cela correspond à une prestation extrêmement basique qui à elle seule sera très insuffisante pour assurer un positionnement satisfaisant. Il est donc nécessaire de penser au référencement du site dès le début du projet, avec des ressources spécialisées qui ne seront pas celles qui créeront le site (nous traiterons plus loin de ce point qui nécessiterait un article à lui seul...).

Dans la majeure partie des cas, la prestation de référencement commence donc (malheureusement) une fois le site créé. C'est là que le référenceur va intervenir. Il va commencer par auditer le site et va lister toutes les actions à mener. Dans la majorité des cas, il y en a beaucoup et elles sont très variées.

Le contexte d'un projet de référencement de site

Disons-le tout net : aussi compétent soit le référenceur, ils ne peut pas tout faire tout seul et les résultats ne seront là que si l'entreprise participe activement à la réalisation des objectifs en y allouant :

Des ressources

Ecriture ou réécriture de contenus, reformatage de la navigation, ajouts fonctionnels, refonte technique partielle ou complète, création de fonctionnalités nouvelles, etc.

Il est donc à prévoir des coûts afférents aux opérations de référencement : de maquettage, de gestion de projet, de développement, de configuration serveur, etc. En clair, vous n'allez pas chômer !

C'est d'ailleurs à cela que vous reconnaîtrez un bon référenceur : il va vous donner du travail, BEAUCOUP de travail...

Une priorisation forte

Le référencement naturel est un processus long, qui nécessite la mobilisation de la totalité des équipes qui s'occupent du site et qui représente pour tous des contraintes additionnelles non négligeables qui vont obliger à des compromis techniques, éditoriaux, graphiques, marketing et fonctionnels.

Cela veut dire qu'il est nécessaire qu'une priorité très forte soit impulsée au plus haut niveau de l'entreprise, non seulement au moment de la création du site et/ou de la mission de référencement, mais ensuite tout au long de la durée du projet. A défaut, les recommandations de l'agence ou du référenceur en interne risquent de rester lettre morte... Il peut même être nécessaire d'intégrer le référencement aux objectifs annuels des cadres de l'équipe web.

Le coût d'un bon référencement ne s'arrête donc pas au montant de la prestation du référenceur. Bien référencer son site, c'est donc engager des dépenses importantes, mais à fort retour sur investissement. En revanche, si les recommandations du référenceur restent lettre morte, le ROI ne sera pas à la clé !

La constitution de l'équipe

Pour gérer tout cela, que l'on soit une PME ou un grand compte, il est sûr qu'il faudra une/des ressource en interne.

Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises de taille moyenne et de grandes entreprises décident d'internaliser leur référencement et l'on ne peut qu'approuver ce choix. Cela correspond en général à une logique de montée en puissance. C'est aussi parfois la conséquence d'une précédente prestation de référencement ratée pour une raison ou une autre.

Quelqu'en soit le motif, c'est toujours une bonne décision car cela permet de contrôler la qualité de la prestation et de conserver des compétences en la matière en interne. Il faut savoir que beaucoup trop de projets référencement échouent car il n'y a personne en interne pour gérer le projet et mettre en pratique les recommandations du référenceur.

Ainsi, que l'on ait recours au service d'un agence ou non, il est absolument nécessaire de disposer d'un pilote.

Il existe 4 principales typologies de référenceurs *inHouse* (c'est à dire en interne) en fonction des objectifs et de la taille des projets :

Pas d'embauche d'un référenceur, gestion de l'agence par un interne

Il ne s'agit pas à proprement parler de l'internalisation du référencement, mais plutôt d'une solution *a minima*. Même si ce n'est pas idéal, c'est mieux que rien.

Profil de l'entreprise : PME dont le site est modeste (quelques dizaines de pages) ou pour laquelle Internet n'est pas stratégique dans le *business model* de l'entreprise.

Profil de cette ressource référente : Chef de projet ou de produit web, responsable technique, responsable communication ou marketing.

Nota : il faut que la personne qui en est chargée puisse dégager le temps nécessaire à la réalisation du projet.

Un référenceur ou une agence doit avoir un et un seul interlocuteur, sous peine d'avoir toutes les peines à mener à mission dans le périmètre convenu. Il est donc impératif que la personne en charge en interne joue le rôle de chef d'orchestre et de filtre entre ses collègues en interne et le référenceur.

Embauche d'un référenceur

Profil de l'entreprise : Entreprises dont le/les site(s) est (sont) un peu plus conséquent(s) ou pour lesquelles Internet est un axe assez fort de développement de l'entreprise (par exemple si le site fait du e-commerce ou si sa mission est de recruter des prospects en masse).

Dans ce cas, il devient nécessaire de disposer d'un référenceur aguerri en interne pour gérer le projet.

Profil du référenceur :

- Au moins 6 à 12 mois d'expérience
- Intitulé de poste : chargé de référencement naturel
- Bac +2 minimum
- Qualités "éditoriales" : rédaction de spécifications, de documentation, de présentations, d'analyse)
- Compétences techniques : HTML, bases en Javascript et PHP, bases en paramétrage serveur
- Compétences graphiques : bases en Photoshop pour réaliser des proto maquettes
- Connaissance des outils de statistiques
- Utilisation de la "trousse à outil" du référenceur (l'ensemble des outils en ligne ou non qui servent à analyser un site)
- Qualités personnelles : rigueur, autonomie, bon relationnel
- Salaire : 19 à 25 k€ annuel

Le référenceur *inHouse* va être à la fois l'interlocuteur de l'agence, mais aussi des équipes web en interne. Il doit savoir évangéliser et se faire comprendre de tous types de profils : développeur, administrateur système, chef de projet, webmarketeur, webmaster, rédacteur, direction.

Il va transmettre les préconisations de l'agence en les adaptant si besoin aux spécificités de l'entreprise ou du fonctionnement technique du site.

Valeur ajoutée :

- passage de connaissance
- formation des équipes internes
- évangélisation
- analyse des résultats en terme de trafic/ROI/transformation
- facilitateur et accélérateur du projet

Rattachement hiérarchique : technique, marketing ou direction générale, en fonction de l'organigramme de l'entreprise.

Critère de réussite : Le référenceur interne doit avoir les moyens financiers et organisationnels suffisants à la réalisation de ses objectifs.

Lorsque le projet grossit ou que le nombre de sites augmente, on recrutera un second chargé de référencement ou on lui adjoindra un stagiaire.

A noter : apprendre le référencement est très long. La durée du stage devra donc être de 6 mois minimum sous peine de ne pas avoir de retour sur investissement du temps investi à la formation du stagiaire. Au vu du très grand nombre de concepts et de techniques à "digérer", l'idéal est très certainement le contrat de qualification d'un an : il vaut mieux un apprenti 3 ou 4 jours par semaine pendant un an qu'un stagiaire 5 jours par semaine pendant 6 mois pour le

suivi des projets. L'inconvénient est que l'apprenti entre dans la mase salariale, contrairement au stagiaire. Leur rémunération est en revanche identique.

Il peut être tentant pour réduire les coûts de recruter un unique stagiaire. Mais cela a un bon nombre d'inconvénients :

- Il n'est jamais idéal de recruter un stagiaire qui ne pourra pas être encadré par quelqu'un de plus aguerris que lui dans le périmètre de son contrat de stage.
- Il peut être extrêmement difficile à un stagiaire seul de faire passer des préconisations pas forcément populaires.
- Un stagiaire n'aura pas l'expérience nécessaire pour "challenger" l'agence ou le référencier freelance ni pour valider ses recommandations.

Enfin, il faut savoir qu'il est d'une difficulté rare de recruter aujourd'hui en stage quelqu'un ayant déjà des connaissances minimales en référencement.

Création d'une équipe internalisée

De nombreux grands comptes n'ont aujourd'hui pas encore internalisé le référencement, ou en tout cas pas à 100%. Même si le mouvement est amorcé, la crise financière a gelé les recrutements dans beaucoup de secteurs. Il est vraisemblable qu'à la sortie de crise, le mouvement s'amplifie.

Lorsqu'on possède de très gros sites éditoriaux et/ou e-commerce, la nécessité de réactivité et les spécificités de fonctionnement des sites (technique et fonctionnel) rendent l'internalisation presque évidente (au moins en partie).

Nous l'avons déjà dit, le référencement est une contrainte forte qui nécessite un bon nombre de compromis. Lorsqu'on a un très gros site Internet (+ de 500 000 VU par mois), les équipes qui gèrent le site sont fournies et ont chacune leurs objectifs de trafic et de rentabilité (nombre de VU, nombre de serveurs, marge, CA, nombre de pages à publicité,...). Le relationnel devient alors une vraie clé de succès des opérations de référencement. Disposer d'une équipe "référencement" en interne est alors un *must have*.

Lorsque le site est éditorial, s'ajoute un paramètre supplémentaire : les journalistes. Plus que pour toute autre population constituant une équipe web, c'est peut être pour les rédacteurs de contenu que la contrainte est la plus forte. Les critères de succès sont : confiance, proximité et formation continue. Si le site produit de la "news", on y ajoutera une disponibilité quasi immédiate et permanente. Il est beaucoup plus difficile à une équipe externalisée qu'à une équipe internalisée de remplir ce critère de succès.

L'un des avantages d'une internalisation est la possibilité pour le référencier, du fait de la proximité et de l'accès complet aux WebAnalytics de montrer à chaque profil composant l'équipe web que son implication et ses efforts ont eu un impact direct sur la hausse de la fréquentation.

- Equipe référencement transversale

Profil de l'entreprise : Grands comptes disposant de plusieurs sites internet avec de forts objectifs de trafic / ROI / Conversion sur le web.

Pré-requis : Disposer d'équipes web transversalisées (au moins pour la partie technique et gestion de projet fonctionnelle). Si le référencement est la seule équipe transversale, il lui sera extrêmement compliqué de maîtriser l'ensemble des critères sur des sites hétérogènes en termes de fonctionnement technique et organisationnel. S'il n'existe aucune équipe transversale à laquelle rattacher les référenciers *inHouse*, il vaudra mieux opter pour une organisation référencement par silo (voir ci-dessous).

L'équipe sera constituée d'un nombre variable de référenciers en fonction du nombre de sites à gérer. Celle-ci disposera *a minima* d'un responsable référencement et d'un trafic manager. Afin de conserver une performance optimale, on évitera de confier plus de 3 sites à chaque

trafic manager. L'équipe pourra être complétée d'un ou plusieurs chargés de référencement (CDI, stage ou contrat de qualification).

L'avantage de cette construction est son adaptabilité : on a la possibilité de faire grossir l'équipe avec un profil additionnel ou un autre selon la complexité des nouveaux projets à traiter.

Profil du Responsable Référencement :

- 5 à 10 ans d'expérience
- Intitulé de poste : Responsable Référencement / Directeur Référencement ou Search
- Bac +4/5
- Formation : à ce niveau d'années d'expérience, il s'agit forcément d'un autodidacte qui peut avoir à la base un profil technique, éditorial, commercial, marketing, universitaire... car il n'existe de formation spécialisée que depuis peu.
- Qualités "éditoriales" : rédaction de spécifications, de documentation, de présentations, d'analyses)
- Qualités managériales
- Qualités organisationnelles : planning, budget
- Qualités stratégiques : *roadmap* annuelle, stratégie macro à 2 ou 3 ans
- Qualités conceptuelles : concevoir des logiciels, des briques fonctionnelles dédiés au SEO.
- Compétences techniques : HTML, bases en Javascript et PHP, paramétrage serveur
- WebAnalytics approfondies
- *Up to date* en Social Media et Référencement universel
- Utilisation de la "trousse à outil" du référenceur
- Qualités personnelles : leadership, rigueur, persuasion, diplomatie
- Contact du commercial de l'agence référencement si le référencement est partiellement externalisé
- Salaire : 50 k€ annuel et +

Le Responsable référencement est la personne qui définit la stratégie SEO et l'organisation de l'équipe, par exemple avec la rédaction d'une *roadmap* annuelle avec des *forecasts* réguliers destinés à impliquer et motiver l'équipe.

Il assure l'organisation, le management, la veille technologique et impulse les orientations, les choix et les priorités.

Il s'agit donc d'un profil plutôt complet et sénior qui se détache de l'opérationnel à proprement parler pour se concentrer sur l'organisationnel et la stratégie.

Il est l'interlocuteur de la direction générale et le garant de la tenue du budget et du respect des objectifs et des délais.

Valeur ajoutée :

- Formation continue des trafic manager et chargés de référencement de par une veille technologique approfondie.
- Garant d'une ligne directrice commune à tous les projets.
- En avance de phase afin d'anticiper les évolutions futures du référencement.
- Transversalisation et industrialisation des process.
- Tenue et suivi de la documentation : manuels pour les différents utilisateurs, "cookbook" interne, base documentaire pour développeurs et chefs de projet, etc.

Critère de réussite : Le responsable référencement doit avoir un véritable goût pour le management et la stratégie et s'abstraire sans regrets de l'opérationnel. Il doit disposer des moyens financiers et humains nécessaires à la tenue des objectifs fixés

Profil du Trafic Manager :

- Au moins 2 ans d'expérience.
- Intitulé de poste : trafic manager / Chef de projet référencement.
- Bac +4 minimum (marketing ou multimédia de préférence).
- Qualités "éditoriales" : rédaction de spécifications, de documentation, de présentations, d'analyse, d'audits techniques et/ou concurrentiels).
- Compétences techniques : HTML, bases en Javascript et PHP, bases en paramétrage serveur.
- Compétences graphiques : bases en Photoshop pour réaliser des proto maquettes.

- Connaissance des outils de statistiques.
- Qualités managériales (management éventuel d'un chargé de référencement).
- Capable d'assurer des formations en interne avec tous type de profil.
- Autonome et force de proposition.
- *Up to date* en Social Media et Référencement universel.
- Utilisation de la "trousse à outil" du référencier (l'ensemble des outils en ligne ou non qui servent à analyser un site)
- Qualités personnelles : rigueur, autonomie, bon relationnel.
- Contact du/des chefs de projet de l'agence de référencement.
- Salaire : 30 à 45 k€ annuel.

Le trafic manager *inHouse* va être à la fois l'interlocuteur de l'agence, mais aussi des équipes web en interne. Il doit savoir évangéliser et se faire comprendre de tous types de profils : développeur, administrateur système, chef de projet, webmarketeur, webmaster, rédacteur, direction.

Il va analyser les préconisations de l'agence et, si besoin, les réadapter aux spécificités du fonctionnement technique du site.

Il va également assurer des missions complémentaires de support opérationnel des chefs de projet et des développeurs.

Valeur ajoutée :

- passage de connaissance.
- formation des équipes internes.
- évangélisation.
- analyse des résultats en terme de trafic/ROI/transformation.
- facilitateur et accélérateur du projet.

Critère de réussite : Le référencier interne doit avoir les moyens humains et organisationnels suffisants à la réalisation de ses objectifs.

Le profil des stagiaires et/ou contrats de qualification ne change pas par rapport à ce qui a été décrit plus haut.

Rattachement hiérarchique : technique, marketing, direction de la stratégie ou direction générale, en fonction de l'organigramme de l'entreprise.

- Equipe référencement par silo (ou Business Unit)

Profil de l'entreprise : Grands comptes disposant de plusieurs sites internet avec de forts objectifs de trafic / ROI / Conversion sur le web.

- Pré requis : il n'existe pas d'équipes web transversalisées (au moins pour la partie technique et gestion de projet fonctionnelle).

S'il existe autant d'équipes que de silos, cela veut dire dans la majorité des cas que, sur tous les plans, on aura un fonctionnement hétérogène d'une équipe à l'autre avec des choix graphiques, fonctionnels, technologiques différents.

Un référencier ira beaucoup plus vite dans son optimisation s'il peut travailler sur des sites qui fonctionnent peu ou prou de la même manière. Dans ce cas, la logique est donc de créer une équipe, ou un référent SEO par silo. On peut même dire qu'une organisation en silos se prête idéalement à une externalisation partielle qui pourra aller jusqu'à 70%.

La mise en concurrence d'agences différentes d'un silo à un autre pourra permettre dans un premier temps de valider le modèle et de choisir avec des critères objectifs qualitatifs et quantitatifs l'agence qui correspond le mieux au segment, à la culture et à l'organisation de l'entreprise.

Dans une organisation comme celle-ci, ou pourra éventuellement se passer du responsable référencement qui risque d'avoir bien des difficultés à irriguer de la transversalité dans un

fonctionnement hétérogène. Mais le risque dans ce cas est tout de même de ne pas disposer de stratégie SEO globalisée pour l'entreprise.

On dimensionnera les équipes en fonction du nombre de sites par silo. Mais il faudra au moins un référenceur sénior par silo.

Ce mode de fonctionnement est potentiellement plus honéreux que le fonctionnement transversalisé car les coûts de logiciels, de veille technologique sont multipliés en autant de fois que l'on a de silos.

Il faudra de plus obligatoirement des référenceurs déjà très séniors pour chaque silo, donc des profils plus chers au global.

Valeur ajoutée :

- Proximité avec les équipes web du silo
- Connaissance approfondie des thématiques des sites du silo

Ce mode de fonctionnement reste la solution à privilégier au cas où l'entreprise est montée en puissance par croissance externe, car dans ce cas, le fonctionnement est hétérogène par définition.

Transversal, Silo, qui gagne ?

Lorsqu'on a le choix, la transversalisation a beaucoup d'avantages à la fois en terme de performance, de pérenité et de coût.

De manière très simple on peut dire qu'il est plus facile de passer du transversalisé au silo que l'inverse et c'est logique : il est facile, lorsqu'on a une équipe et un fonctionnement homogène, de déplacer fonctionnellement les trafic managers dans des silos. Les habitudes de transversalité, de partage et de workflow seront conservées.

En revanche passer du silo au transversal est très couteux, pas seulement sur le plan du référencement mais énormément sur le plan technique et organisationnel global des équipes web.

Les inconvénients du mode par silo :

- Backup : en silo, le référenceur est souvent seul et donc pas doublé lorsqu'il part en vacances ou qu'il est malade, ce qui peut poser bien des problèmes très importants pour un site e-commerce ou un site de news.
- Passage de connaissances facilité en cas de mouvement dans l'équipe : un référenceur seul dans son silo est le seul à avoir la maîtrise complète de l'historique des optimisations réalisées. C'est un facteur de risque en cas de démission ou de licenciement.
- Veille : la veille technologique est une part très importante du travail du référenceur. Il faut se mettre à jour constamment. Cela peut aller jusqu'à 1 heure par jour pour un responsable référencement à certaines périodes de l'année riches en nouveautés. Dans un fonctionnement en silo, il faudra multiplier cette veille autant de fois qu'il y a de silos ce qui a un coût non négligeable. Si le poste de responsable référencement n'existe pas dans l'organisation c'est encore plus dommageable car la vision (la performance) à long terme en sera affectée.
- Perte de maîtrise : les trafic managers, seuls dans leur silo risquent d'être absorbés par un opérationnel lourd qui ne leur permet pas de faire une veille suffisante. Il y a alors un double facteur de risque. Risque pour eux de devenir rapidement dépassés dans leur profession et donc de ne plus être très attractifs sur le marché du travail. Risque pour l'entreprise de voir son avance sur ses concurrents diminuer au fur et à mesure sur son marché par manque d'anticipation des évolutions des moteurs de recherche et du Search en général.
- Perte de motivation : en silo, le trafic manager n'a personne qui fasse le même métier avec qui échanger au jour le jour. Or, il est reconnu que l'émulation générée par un groupe de personnes faisant le même métier et travaillant ensemble améliore la production qualitativement et quantitativement.
- Gestion des projets : il reste très compliqué en silo de standardiser la gestion de projet, la documentation, les outils et les process.

Le Mix Transversal / Silo : une alternative au silo

En silo comme en transversal, il est nécessaire de disposer d'un véritable "chef d'orchestre". En mode silo, ce responsable ne dépendra pas d'un des silos mais de la direction de la stratégie ou de la direction générale. Les trafics managers et chargés de référencement lui seront rattachés hiérarchiquement mais le seront fonctionnellement aux responsables des silos.

Si l'entreprise possède plusieurs sièges sociaux, les trafic managers et chargés de référencement travailleront dans les mêmes bureaux que leur responsable fonctionnel. Ainsi on bénéficie des avantages du transversal en alliant la souplesse du mode silo.

Attention, notre recommandation globale n'est pas le mix : quand on a le choix et que l'on ne dispose pas d'un système hétérogène par nature, il reste préférable de travailler en mode transversal, qui offre le meilleur rapport coût/performance et la meilleure pérennité de l'équipe en offrant émulation et possibilités d'évolution professionnelle.

Des questions fréquentes

- Est il souhaitable de gérer ensemble le SEO et le SEM ?

La réponse est : OUI ! Il existe des éléments de synergie très importants entre SEO et SEM du fait que tous les deux fonctionnent sur un système de mots clés et dépendant d'un même domaine : le Search. Ce sujet mériterait sans doute un article à lui seul, mais la performance de l'un bénéficie à l'autre, et inversement.

Si l'on dispose d'un budget global en Adwords modéré, il peut ne pas être efficace (ni rentable) d'internaliser la gestion opérationnelle des campagnes. Il existe quantité de très bonnes agences pour cela.

En revanche, la maîtrise de la stratégie et la gestion de l'agence doit être confiée à quelqu'un qui soit compétent en la matière. Les chefs de produit marketing sont parfois - mais pas toujours - les personnes les plus à même de gérer cet aspect.

- De quels service faire dépendre une équipe SEO ? une équipe SEM ? une équipe mixte ?

C'est une question très compliquée car cela dépend de l'organisation de l'entreprise. La solution la plus simple est d'avoir une équipe web composée de tous les métiers et de faire dépendre le référencement du responsable de cette entité.

Il est parfois nécessaire de donner un signe fort de l'importance du référencement. Dans ce cas, il est très efficace de faire dépendre le référencement de la direction de la stratégie ou de la direction générale.

Le problème du SEO, c'est qu'il est 50% technique et 50% marketing. Il ne rentre donc facilement dans aucune case.

Ce qui est clair, c'est que les fondations du référencement sont techniques : sans une bonne optimisation technique des pages, on ne peut rien faire. Si le seul moyen de travailler efficacement avec les équipes techniques est le rattachement hiérarchique, alors c'est cette voie qu'il faut prendre.

Si l'on n'internalise que le SEM, le rattachement logique est en revanche la direction Marketing.

- Travailler avec une agence : Régie ou prestation ?

En réalité, cela dépend des moyens financiers de l'entreprise : la régie (employés d'une agence travaillant plusieurs jours par semaine physiquement dans les locaux du client) coûte très cher, elle est donc plutôt réservée aux grands comptes. Elle a beaucoup d'avantages comme le transfert de connaissances, la formation des équipes internes, la mise à niveau du consultant réalisée par son agence régulièrement, la flexibilité.

Un autre avantage non négligeable, surtout lorsqu'on dispose d'une équipe internalisée c'est la flexibilité : on n'est pas sur une offre packagée mais sur une offre "à la carte" où l'on confie au référencier en régie des ordres de mission correspondant à différents objectifs.

Une agence pourra aussi vous proposer des missions de stratégie Search (SEO + SEM) si vous n'avez pas choisi d'embaucher de responsable référencement. Cela peut être très efficace.

- Quid du Consulting ?

C'est effectivement une autre facette. Il peut être utile de faire réaliser des audit (site existant, site que l'on prévoit de refaire, que l'on a racheté ou que l'on prévoit de racheter) par un tiers impartial qui n'a rien d'autre à vendre que cette prestation d'audit.

Cela permet de se baser sur des éléments dénués d'intérêt commercial pour de décider de la stratégie à adopter. C'est aussi un moyen efficace d'externaliser une partie de la charge de travail sans devoir signer un contrat sur un ou deux ans.

Conclusion

L'avenir du Search passera par une profonde mutation des rapports entre clients et agences. On verra de moins en moins de prestations "packagées" pour aller vers de plus en plus de "sur-mesure". Et pas seulement pour les grands comptes.

Cela correspond à la réalité du marché que la crise n'a fait qu'amplifier : aujourd'hui il faut du trafic, du prospect mais surtout de la performance et du ROI.

La mutation des agences (bien entamée déjà pour certains) va se poursuivre et s'accélérer. Certaines n'y résisteront pas. Les prestations en régie ont de grandes chances de se multiplier.

Nous espérons vous avoir définitivement convaincu qu'un référent en interne était dans tous les cas une nécessité. Si l'on a de grandes ambitions sur Internet, l'internalisation au moins partielle est une nécessité absolue !!

Peu de grands groupes ont aujourd'hui passé ce cap, mais ils doivent le faire rapidement, au risque de se voir rapidement dépassés. Il nous semble qu'il ne sera bientôt plus possible à un grand groupe de se passer d'une équipe internalisée...

Virginie Clève, spécialiste du référencement ayant créé et géré la cellule "SEO" chez Prisma Presse pendant 3 ans.

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2010/02/reussir-la-creation-dune-equipe-seo-en.html>