

Pourquoi et comment confier sa stratégie de référencement à une agence ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Il y a deux mois de cela, nous avons publié un article sur les différentes façons de mettre en place une activité de référencement naturel en interne d'une entreprise. Il nous semblait donc logique de proposer un pendant de cet exercice à l'externalisation de l'activité. Comment choisir un prestataire extérieur pour son SEO ? Quelles questions devez-vous lui poser ? Quelles questions devez-vous vous poser ? Quels sont les avantages à passer par une agence par rapport à l'internalisation ? Voici quelques réponses à ces questions, qui devraient grandement vous aider à faire vos choix définitifs d'organisation...

Toutes les enquêtes sur les tendances 2010 du marketing le montrent, le référencement naturel est un sujet prioritaire pour la grande majorité des acteurs du Web. Reste à savoir comment gérer cette priorité au quotidien pour que le travail soit le plus efficace possible, et les résultats au bout du chemin... Deux écoles pour cela : monter une équipe interne chargée du référencement naturel de son site, ou faire appel à une agence extérieure et sous-traiter l'intégralité - ou presque - de ce chantier.

Les deux méthodes présentent à la fois de nombreux avantages, et quelques inconvénients. La lettre Recherche & Référencement avait traité, en février 2010 (<http://recherche-referencement.abondance.com/2010/02/reussir-la-creation-dune-equipe-seo-en.html>), la stratégie d'internalisation du SEO. Nous allons donc faire ce mois-ci un focus sur les arguments qui plaident en faveur de l'intervention d'une agence extérieure, sur la meilleure façon de travailler avec elle et sur les critères qui peuvent éventuellement guider son choix. Vous aurez ainsi toutes les données pour faire votre choix en toute connaissance de cause...

Des avantages de l'agence

Quels avantages y'a-t-il à confier sa stratégie de référencement naturel à une agence extérieure, alors qu'il apparaît si facile d'organiser une équipe interne pour traiter cette tâche ? La raison la plus évidente de toutes est sans doute le coût... Et c'est en tout cas celle qui parlera le plus aux dirigeants et responsables marketing d'une entreprise. Internaliser la fonction de SEO demande souvent la création d'un poste au moins partiellement dédié, si le levier de référencement naturel a un minimum d'importance stratégique dans l'entreprise. Et qui dit création de poste dit forcément charge salariale à plein temps, sur une position où il est parfois difficile de se contenter d'un profil junior.

L'article publié dans cette même lettre par Virginie Clève en février dernier montre bien l'importance de la "séniorité" dans une équipe de Search Marketing efficace, et en conséquence logique, l'investissement que peut représenter la constitution de cette équipe. Sans se leurrer pour autant sur le prix des prestations de référencement naturel, surtout au profit d'un grand groupe, la charge consommée par une agence extérieure peut s'avérer bien plus faible sur le long terme que celle nécessaire à l'embauche de talent(s). Et surtout, les contrats consentis par les agences de marketing sont en général plus malléables qu'un contrat de travail, et peuvent facilement être revus à la baisse (comme à la hausse) en cas de changement des priorités ou des objectifs de votre site web.

Mais, au delà des considérations purement financières, ce sont également des raisons "métier" qui peuvent faire pencher la balance du côté de l'agence. Et celles-ci ont parfois bien plus de poids qu'une équation comptable. Point crucial dans certains grands groupes, l'agence de marketing peut parfois servir de juge de paix entre plusieurs entités de l'entreprise. Alors que traditionnellement, le référencement naturel est une expertise que se disputent les départements IT et Marketing (l'un pour la compétence technique, l'autre pour les implications en termes d'objectif business), confier cette tâche à un intervenant extérieur peut mettre rapidement tout le monde d'accord, d'autant plus si l'organisation du travail de cette entité est

gérée correctement (voir plus loin). Sans appartenance politique au sein de l'entreprise (même s'il est tributaire d'un contrat signé par l'une des parties), l'agence SEO se doit d'agir pour les plus grands bénéficiaires du site (en termes de référencement, mais également en termes d'objectifs qualifiés et quantifiés - visites, audience, transactions...) tout en prenant en compte des contraintes techniques éventuelles. Son intervention peut ainsi servir à la fois à définir des priorités stratégiques pour le développement du site, mais également faire la part des choses de manière indépendante sur les bénéfices de ces développements et leur coût en terme humain, financier et technique. Si le chantier de référencement lui est confié en toute transparence, on peut logiquement estimer qu'elle saura arbitrer les décisions relatives à celui-ci pour le bénéfice de tous.

L'expertise, au sens large, est également un argument qui peut pencher en faveur d'un choix d'agence. Là où une unité interne capitalise énormément sur sa connaissance des *process* et des particularités d'un site, une agence s'enrichit, elle, de la connaissance acquise sur chacun de ses clients, et peut apporter des solutions originales en s'inspirant des développements mis en place par d'autres acteurs du Net.

Si l'agence retenue possède à la fois une bonne connaissance de votre secteur d'activité (presse, eTourisme, luxe...) et une typologie de clients assez diversifiée, elle gardera à la fois les réflexes propres à votre business en terme d'objectifs ou de présentation de l'information, et pourra s'inspirer facilement des autres secteurs qu'elle maîtrise pour vous proposer des stratégies innovantes. Une richesse qu'il est parfois difficile de créer en interne, à moins d'embaucher des seniors avec une forte expérience.

Mais tirer bénéfice de tous ces avantages potentiels de la prestation d'agence a un coût... Qui se traduit souvent par une organisation sans faille de votre côté du contrat...

L'importance de l'interlocuteur unique

Choisir une agence ne veut pas forcément dire se dégager de tout travail et de toute gestion de projet. Ca serait bien trop simple... Choisir de confier son travail de référencement à une agence, c'est accepter de gérer celle-ci au quotidien et de mener, en un sens, l'intégration de celle-ci à l'entreprise. Car paradoxalement, une agence de référencement naturel, en tant que prestataire extérieur, ne travaillera jamais mieux sur vos problématiques que si elle est parfaitement guidée au sein des rouages de votre société. Mieux, si elle est au final l'un d'eux !

Comment cela peut-il s'organiser concrètement ? Le meilleur point de départ est de réellement considérer le projet comme un projet "normal" de l'entreprise. Ne considérez pas que celui-ci va tourner tout seul parce qu'il est confié à un partenaire extérieur, aussi compétent soit-il.

Pour répondre au mieux à vos objectifs et à vos exigences, une agence a besoin de s'imprégner de votre culture, de votre philosophie de travail, de comprendre vos points de blocages (aussi bien sur votre plateforme technique que dans votre organisation). N'oubliez pas que vous allez demander à cette agence de "parler à votre place", en quelques sortes, aux moteurs de recherche. L'implication est donc primordiale car c'est comme cela qu'elle rendra le meilleur résultat !

Il est donc indispensable que, au sein de l'entreprise, un chef de projet soit dédié à la gestion du référencement naturel et des différents intervenants si le projet a un tant soit peu d'envergure. Vous vous assurez de garder une visibilité maximale sur l'ensemble de l'avancée des projets liés aux moteurs de recherche et l'agence sélectionnée se voit attribuer un point d'entrée clair dans votre organisation. Le rôle de ce chef de projet est finalement assez classique, dans le cadre des projets informatiques ou marketing. Il doit en permanence avoir une vision claire des objectifs poursuivis par le biais du référencement naturel, ainsi qu'une vision d'ensemble des tâches demandées à l'agence et des délais de réalisation de celles-ci.

Pour cela, il a à sa disposition les différents éléments de *reporting* remis par l'agence et peut organiser des points de pilotage mensuels, voire hebdomadaire, pour s'assurer du travail. Et comme le travail du référencement n'est finalement pas qu'une approche marketing, ce chef de projet doit également servir d'interface entre les différents interlocuteurs concernés :

équipes techniques et éditoriales, prestataires divers, services de communication... Mais attention, son rôle n'est pas d'être une simple boîte aux lettres, il doit avant tout comprendre l'importance de chaque interaction afin de définir également les priorités au sein de l'entreprise et trouver des compromis quand l'agence va trop loin dans son exigence d'optimisation... On l'aura compris, c'est un véritable poste de chef de projet qui est nécessaire, les capacités de gestion d'équipe en moins.

Ce contact privilégié doit-il pour autant être le seul contact de l'agence de référencement au sein de l'entreprise ? On aurait tendance à estimer que non pour les projets les plus ambitieux. Par exemple, la mise en place d'un moteur de réécriture d'URL demande forcément des interactions avec une équipe technique. La définition et l'application de règles d'écriture SEO ne peut se faire qu'en collaboration avec les équipes rédactionnelles.

Il est donc primordial que l'agence de référencement échange, dialogue, voire forme ces personnes si l'ont veut qu'un chantier de SEO soit réellement adapté à la réalité d'un site et d'une entreprise. Il est donc évident que le référenceur devra rencontrer un maximum d'interlocuteurs pour mener à bien ses projets, mais toujours sous le contrôle du chef de projet interne dédié aux opérations.

Les points à vérifier avant de signer

Mais avant d'en arriver à ce type de relation, il est important de bien choisir l'agence avec laquelle vous souhaitez vous associer pour piloter de concert vos campagnes marketing. Cela peut sembler assez paradoxal de terminer ainsi cet article sur les bonnes pratiques du travail avec une agence de référencement, puisque le choix d'une agence marque avant tout le début d'une relation... Mais ce choix est tellement crucial et impactant qu'il est important que ces éléments de choix restent en tête des lecteurs.

Quels critères donc pour déterminer le choix de son agence de référencement naturel ? L'absence aujourd'hui de réelles certifications dans le domaine du SEO (la CESEO - <http://www.seo-camp.org/commissions/certification> - n'en est qu'à ses débuts en France et ne parlera pas avant quelques mois - au mieux - au public de professionnels qui décide aujourd'hui de la sélection des prestataires) rend quasiment impossible la définition de critères objectifs pour le choix d'une agence. Si les années de présence sur le marché, les références clients passées ou les cas concrets de positionnement peuvent être des indices de fiabilité d'une entreprise, ils ne peuvent constituer une garantie que cette agence peut travailler à vos côtés. Apporter des résultats à un client, surtout en référencement naturel, ce n'est pas la garantie que ces résultats peuvent être dupliqués à n'importe quel site et à n'importe quelle structure. Pour une agence de référencement, chaque client est au final un cas particulier pour lequel elle va devoir s'adapter.

Car c'est peut-être cela qu'il faut juger au plus juste lorsqu'on fait appel à une agence de référencement naturel : sa capacité à s'adapter à votre situation particulière, à vos projets et à vos prestataires. Particulièrement si ceux-là sont ambitieux et ceux-ci peu flexibles... Mais comment tester concrètement cette appétence entre votre mode de fonctionnement et celui de votre future agence ? Quelques pistes pour vous guider, qui découlent pour beaucoup du bon sens :

- L'agence a-t-elle bien compris les objectifs que vous poursuivez sur le Web ? Et si ceux-ci n'étaient pas exprimés clairement dans votre demande initiale, a-t-elle cherché à les découvrir ? Une agence qui ne se focalise pas sur vos chiffres de vente ou sur la quantité de pages vues par visite, alors que ce sont clairement les données clés de votre métier a de fortes chances de ne pas travailler à l'optimisation réelle de ceux-ci... Et vos résultats à moyen terme risquent de s'en ressentir.

- L'agence a-t-elle également compris la structure, technique mais aussi organisationnelle, dans laquelle vous évoluez ? L'ensemble de vos développements techniques sont réalisés par une SSII extérieure... Qu'envisage-t-elle pour piloter au mieux celle-ci ? Compte-t-elle organiser des points techniques impliquant tous les interlocuteurs du projet ou vous laisse-t-elle cette partie du travail considérant que la mise en pratique de ses recommandations n'est plus de son ressort ? Suivant le modèle d'intervenant que vous recherchez, et les degrés de

maîtrise que vous souhaitez conserver sur vos projets, la réponse idéale peut changer du tout au tout !

- Un peu plus vicieux, mais complémentaire : les frais inhérents au développement de ses recommandations font-ils partie de l'équation de sa proposition commerciale ? Attention de votre côté si ce n'est pas le cas, une agence de référencement coûte souvent bien plus que le prix de ses conseils, surtout si ceux-ci sont très impactant à mettre en place...

- Les solutions proposées sont-elles innovantes ? Si votre sentiment est que l'ensemble du plan de référencement naturel proposé pourrait être issu de votre propre expérience, on peut se poser la question de l'apport réel de l'agence sur le moyen terme. Faire appel à un acteur extérieur, en dehors de l'aspect parfois pratique, c'est également se reposer sur une expérience et une expertise hautement qualifiée... Qui doit se démontrer dès la proposition de prestation !

Et au delà de ces points concernant la capacité de l'agence à travailler avec vous, d'autres éléments plus classiques du choix des prestataires restent valables : la santé financière de l'entreprise, ce qu'en pensent ses clients actuels, ses références dans le même secteur d'activité que vous... Tout ce que vous vérifieriez pour n'importe quel autre type de partenaire !

Vous le voyez, travailler avec une agence de référencement n'est pas forcément une solution de facilité et demande quoi qu'il arrive des investissements de votre part. Mais comme toute démarche commerciale, les résultats peuvent être importants et ambitieux ! Faites le saut !

François Houste

Directeur Projets spéciaux & Analytics - LSF Interactive (<http://www.lsfinteractive.fr/>)

Auteur du blog Search Engine Feng Shui (<http://www.search-engine-feng-shui.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/04/pourquoi-et-comment-confier-sa.html>