

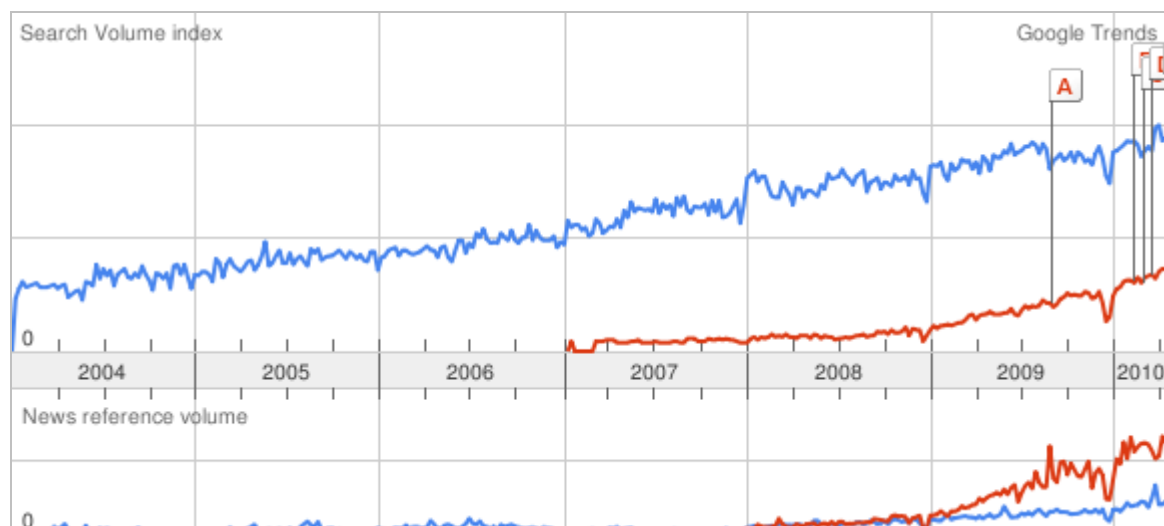
Les médias sociaux et le SMO vont-ils tuer le SEO ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

On parle de plus en plus de SMO (Social Media Optimization) suite au succès grandissant d'outils communautaires comme Facebook ou Twitter. Mais le SMO peut-il faire de l'ombre, voire tuer le SEO à terme ? Les deux stratégies sont-elles concurrentes ou complémentaires ? Cet article - le premier d'une série sur ce sujet - a pour ambition de faire un point sur ce sujet très "tendance" afin de mieux orienter vos décisions dans les mois à venir...

Le sujet des médias sociaux est un sujet bouillant et même brûlant. Pour être à la mode, il faut désormais avoir un job dans le "Social media". Il suffit de suivre les courbes dans l'outil Google Trends pour s'en convaincre : le volume de News faisant référence au Social Media a progressivement dépassé celui faisant référence au SEO. Depuis début 2009, l'écart se creuse. Ceci étant dit, en termes de volume de recherches, l'acronyme SEO garde sa suprématie... pour le moment.



L'expression "social media" (courbe rouge) a commencé à faire parler d'elle dans les médias début 2008 et a dépassé l'expression "SEO" (courbe bleue) début 2009 en termes de nombre de mentions dans les sources News crawlées par Google (voir courbes - partie inférieure image).

Les observateurs promettent aux médias sociaux un avenir radieux et comme toujours, certains observateurs emportés par l'élan prédisent que le SMO (comprenez le "Social Media Optimization") sonne le glas du SEO, voué à être vaincu par le web social à plus ou court terme.

Dans cet article, après avoir posé les principaux concepts, nous nous attacherons à démontrer que SEO et SMO sont complémentaires en prenant les cas de Facebook et Twitter, les 2 stars du moment.

De quoi parle-t-on ?

En termes d'objectifs, le SEO vise notamment à accroître la présence, le positionnement et la "cliquabilité" des liens présents dans les outils de recherche. La notion de "liens organiques" est centrale dans cette démarche.

Le SMO, quant à lui, vise à favoriser la présence de liens par "pollinisation" au sein du web social. Le web social regroupe les plates-formes, applications et services dont dispose la population connectée afin de converser, de partager et d'interagir. Le web social se caractérise

par :

- Le fait que l'internaute tisse sa propre toile au sein de la toile en enrichissant son identité numérique au fur et à mesure de ses interactions...
- La revalorisation du rôle de l'internaute vis-à-vis des autres entités telles que les organisations et entreprises.
- Le développement des usages sociaux grâce à la rencontre effective entre les internautes et les technologiques "liantes" accessibles pour le plus grand nombre. A titre d'exemple, il n'est plus nécessaire d'être un geek pour créer son site web...
- L'influence diffuse croissante exercée par certains internautes créateurs de contenus.
- La recherche du temps réel.

Au sein de ce web social, nous retrouvons principalement :

- Les médias sociaux (MSN.fr, ...)
- Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Messenger, ...)
- Les sites de shopping social (Ciao, ...).

SEO vs SMO ?

En schématisant la guerre SEO / SMO, évoquons l'opposition "Link graph" vs "Open Graph". La grande question du moment se résume à : Est-ce que Facebook avec son "Open Graph" est en train de tuer Google, rendant le métier de SEO caduque et, de fait, voué à disparaître ? Facebook a fait grand-bruit en avril 2010 en annonçant le lancement de son "Open Graph". En pratique, l'Open Graph se manifeste notamment par des widgets sociaux présents sur des sites externes. Par exemple, il se matérialise par des boutons "J'aime" sur des sites tiers et le fait que tout membre Facebook cliquant sur un bouton "J'aime" voit son action notifiée dans son profil Facebook. Par ces interactions sur des sites tiers, les membres sont profilés, leurs goûts enregistrés dans la base de données comportementales que Facebook est en train de construire. Grâce à la qualification de ces goûts, les autres internautes pourraient facilement trouver des réponses à leurs questions et besoins en effectuant une recherche sociale au sein de Facebook. Conséquence : le recours aux moteurs de recherche et, *a fortiori*, le recours à Google reposant sur le "Link Graph" fondé sur le Page Rank ne serait plus requis. Vu sous cet angle, forcément, le SEO laisserait place au SMO...

Dans la réalité, les choses sont plus complexes et, en définitive, SEO et SMO sont inséparables et complémentaires. Ils sont profondément imbriqués par la notion de "lien" sous toutes ses formes (liens organiques, liens retweetés, ...). Le SMO précède et favorise le SEO grâce à des techniques comme le Linkbaiting. Le linkbaiting renvoie à la pratique de "la pêche aux liens". Le principe est le suivant : des liens sont postés dans les statuts Facebook et sur Twitter. Tel le pêcheur, le posteur de liens espère que des internautes mentionnent les liens renvoyant vers son propre site sur des forums ou des blogs par exemple. Facebook et Twitter sont de bons rerouteurs de trafic mais de mauvais sites sources en termes de SEO direct. La raison en est simple : les contenus Facebook sont principalement en accès restreint (au moins pour le moment) et les liens mentionnés dans les Tweets sont en "Nofollow", ce qui les rend invisibles pour les moteurs de recherche. Pour vous, les bénéfices du SMO sont donc indirects : l'amélioration de tout positionnement sur une expression-clé dans Google passera par l'action d'un internaute ayant "buzzé" votre lien sur des sites plus "SEO-friendly". De plus, le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique : les bons commentaires / citations sur un réseau social accroissent les probabilités de mentions flatteuses sur des sites externes jouissant d'un bon référencement.

Réseaux sociaux : on parle de vous !

Qui peut passer outre les 17 millions de membres de Facebook en France ? Quoi que l'on pense de ce réseau, Facebook est incontournable. Et si vous ne parlez pas de votre entreprise sur Facebook, les internautes le feront à votre place avec les conséquences que l'on connaît. Récemment, Nestlé en a fait la mauvaise expérience largement relayée par les blogueurs et les médias (<http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-querre/>). En tapant "bad buzz nestlé" dans Google, la première page de résultats ne recense... que des blogs ! Le bad buzz s'amplifie au fur et à mesure des reprises de l'affaire. En méconnaissant les règles élémentaires de Community Management, Nestlé a écorné sa réputation numérique et, par voie de conséquence, son SEO.



Suite à cette calamiteuse affaire, Nestlé a fermé sa Page Fan mais le mal est fait, les moteurs n'oublieront pas de sitôt. Désormais pour Nestlé, outre le choix court-termiste "on se fait tout petit et on enterre l'affaire", l'alternative est simple :

- Noyer les commentaires avec d'autres contenus "élogieux" dans les moteurs de recherche.
- Jouer le dialogue et rebâtir du lien avec ses internautes dans la durée.

Les internautes parleront de vous que vous le vouliez ou non, alors autant en profiter et jouer la carte de la conversation avec eux dès que possible.

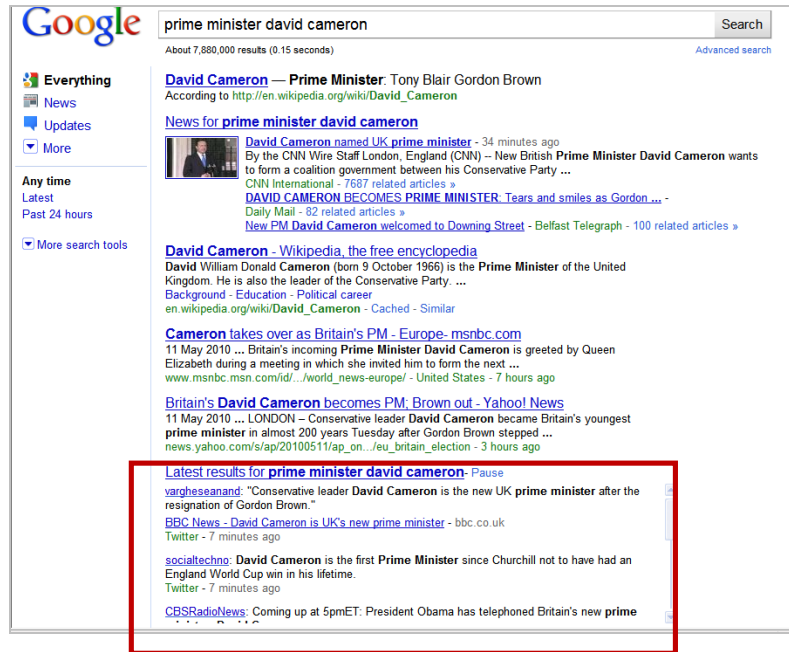
Conseils pour utiliser le SMO en vue d'un meilleur SEO

Citons quelques bonnes pratiques sur Facebook :

- Réserver sa Page Fan pour éviter le cybersquatting.
- Rédiger des articles / intégrer un flux RSS dans l'application "Articles".
- Enrichir régulièrement son Facebook en anticipant l'accès public d'un nombre grandissant de données stockées pour un référencement à plus ou moins court terme (<http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>) .
- Intégrer des widgets sociaux sur son propre site afin de favoriser la viralité du contenu auprès de ses internautes.

Quant à Twitter, encore embryonnaire en France (moins de 200 000 utilisateurs *a priori*), à l'instar de Facebook, ses bienfaits sont indirects et liés au Linkbaiting. En fait, tout Tweet est invisible pour les moteurs car en "Nofollow". Le ReTweet n'y changera rien. Néanmoins, notons que, contrairement aux contenus Facebook, les Tweets sont publics par défaut, ce qui les rend facilement consultables via le moteur de recherche interne de Twitter et via les hashtags. Cela

multiplie les occasions d'exposition de tout lien pour une "pêche aux liens" efficace. De plus, Twitter a noué des accords stratégiques avec Google, Bing et Yahoo, ce qui rend les Tweets potentiellement exposés sur les pages de résultats. L'intégration n'est pas mondialement déployée mais elle se manifeste d'ors et déjà. Ci-dessous, à titre d'exemple, suite à la nomination de David Cameron en tant que Premier Ministre en Grande-Bretagne, un flux Twitter défile sur la page de résultats pour la requête "Prime minister david cameron".



Comme vous le voyez, loin d'être antinomiques, SEO et SMO sont complémentaires et profondément liés. D'ailleurs, les manifestations de cette complémentarité se multiplient : côté moteurs, les projets de recherche sociale sont nombreux et, côté agences de webmarketing, les divisions mixtes SEO/SMO se multiplient. Bref, SEO et SMO s'inscrivent dans une quête commune de "reliance".

Emmanuel Fraysse, auteur d'un livre sur "Les nouvelles opportunités business des réseaux sociaux" à paraître en juin 2010. Pour plus d'informations : ef@marketingrama.com

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance : <http://blog-abonnes.abondance.com/2010/05/les-media-sociaux-et-le-smo-vont-ils.html>