

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

La société Benchmark a édité au mois de juin 2010 une étude de 60 pages sur le marché du référencement en France, qui tente d'apporter quelques réponses à de nombreuses questions : Quels effectifs et quels budgets les entreprises françaises consacrent-elles au référencement naturel ? Quels objectifs se fixent-elles en termes de positionnement et de création de trafic ? Dans quelle mesure sont-ils atteints ? Quelles actions d'optimisation de leur contenu, de leur structure et de leur netlinking sont jugés les plus efficaces ? Comment le référencement universel, géolocalisé et mobile est-il pris en compte ? Quelles solutions sont utilisées pour le suivi du positionnement ? Quelles sont les tâches externalisées ? Comment les sites évaluent-ils la qualité des prestataires ? Comptent-ils en changer ? Voici, en quelques pages, quelques chiffres-clés révélés par cette étude qui contient plus de 60 pages en tout...

Référencement naturel : introduction

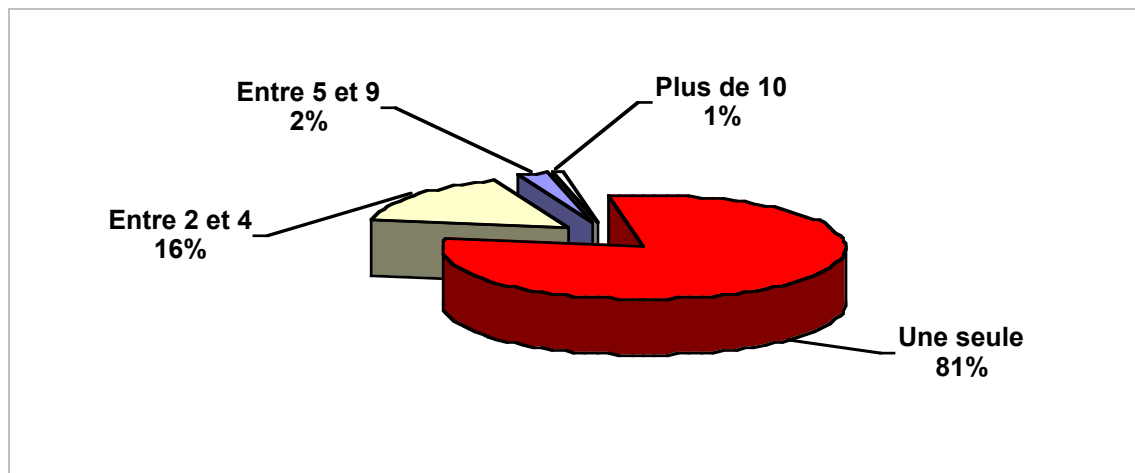
Méthodologie

Cette enquête en ligne a été menée au cours du mois d'avril 2010 auprès de 143 personnes impliquées dans les actions de référencement de leur site.

Les effectifs

Pour gérer les tâches liées au référencement naturel de leur site principal, les entreprises emploient en moyenne un peu plus d'une personne. Ici, nous ne prenons en compte que les personnes s'occupant plus de la moitié de leur temps de référencement naturel.

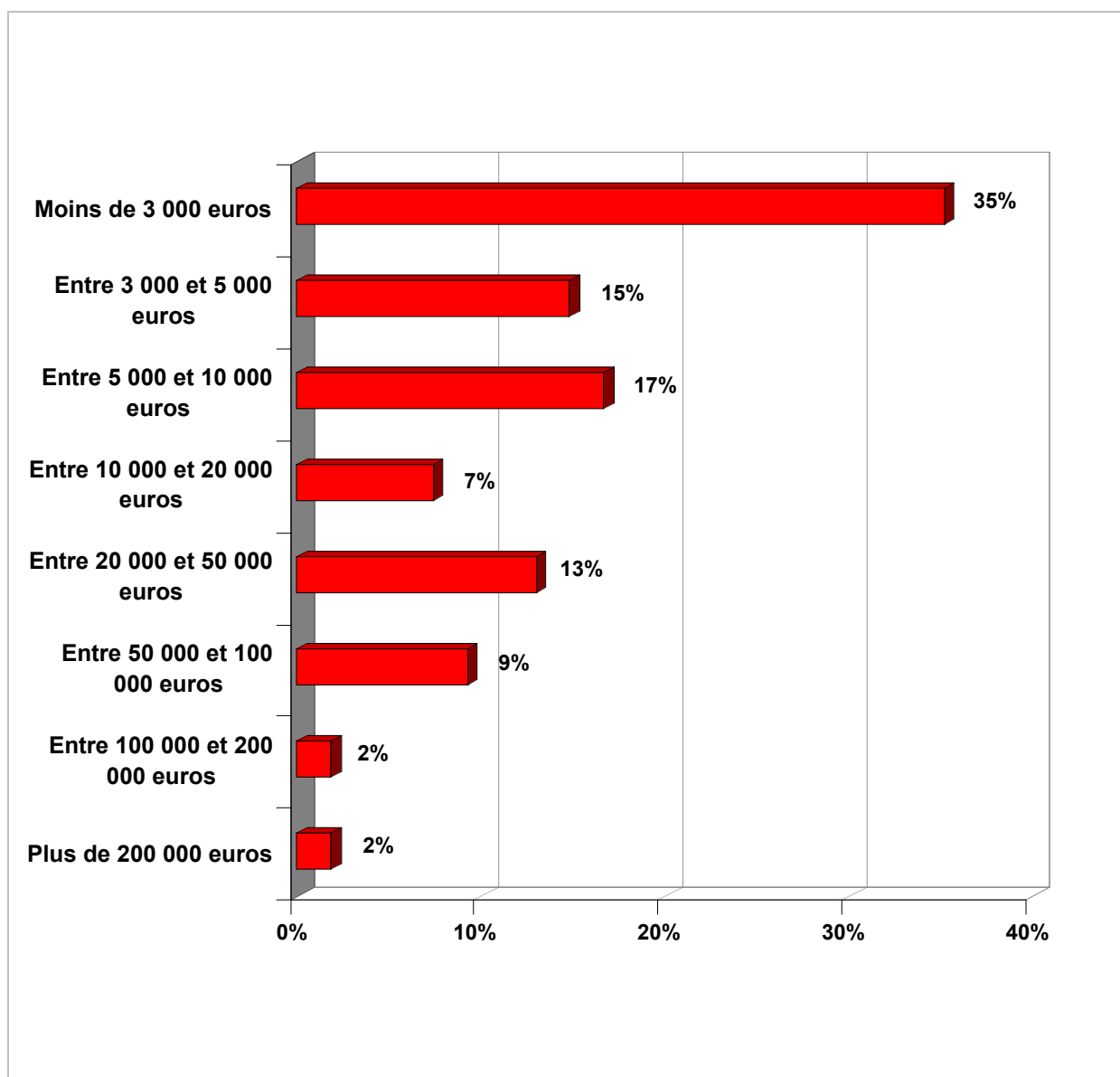
Quatre sites sur cinq ne comptent qu'une seule personne aux actions de référencement naturel.



Nombre de personnes s'occupant plus de la moitié de leur temps de référencement naturel

Les budgets

Le budget moyen consacré au référencement naturel du site principal est de 16 150 euros. Il s'avère que le budget référencement progresse avec l'audience du site. La moyenne est donc tirée vers le haut par quelques sites à très forte audience. Ainsi, pour la moitié des entreprises interrogées, ce budget est inférieur à 5 000 euros.

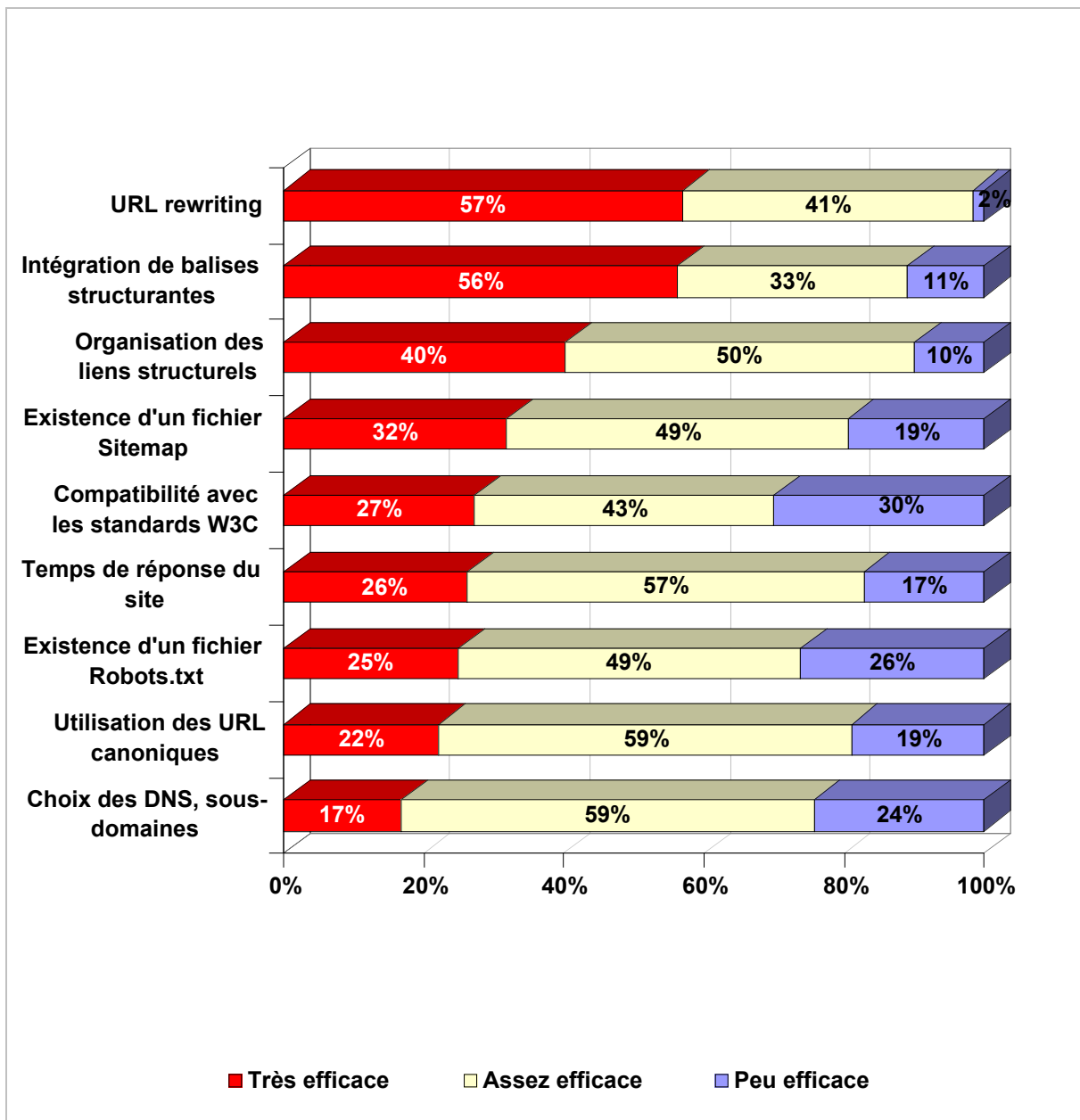


Le budget consacré au référencement naturel en 2010

Référencement naturel : les leviers activés

La conception du site

Selon les professionnels interrogés, parmi les éléments rentrant dans la conception du site, le plus efficace pour améliorer le référencement naturel se positionne côté serveur. L'URL rewriting permet en effet de réécrire les URL "classiques" d'un site (spontanément générées par un CMS ou un catalogue de produits) afin qu'elles soient plus facilement interprétables par les moteurs de recherche. En effet, certaines URL comportent un nombre de paramètres très élevé qui peut nuire à leur prise en compte par les moteurs.

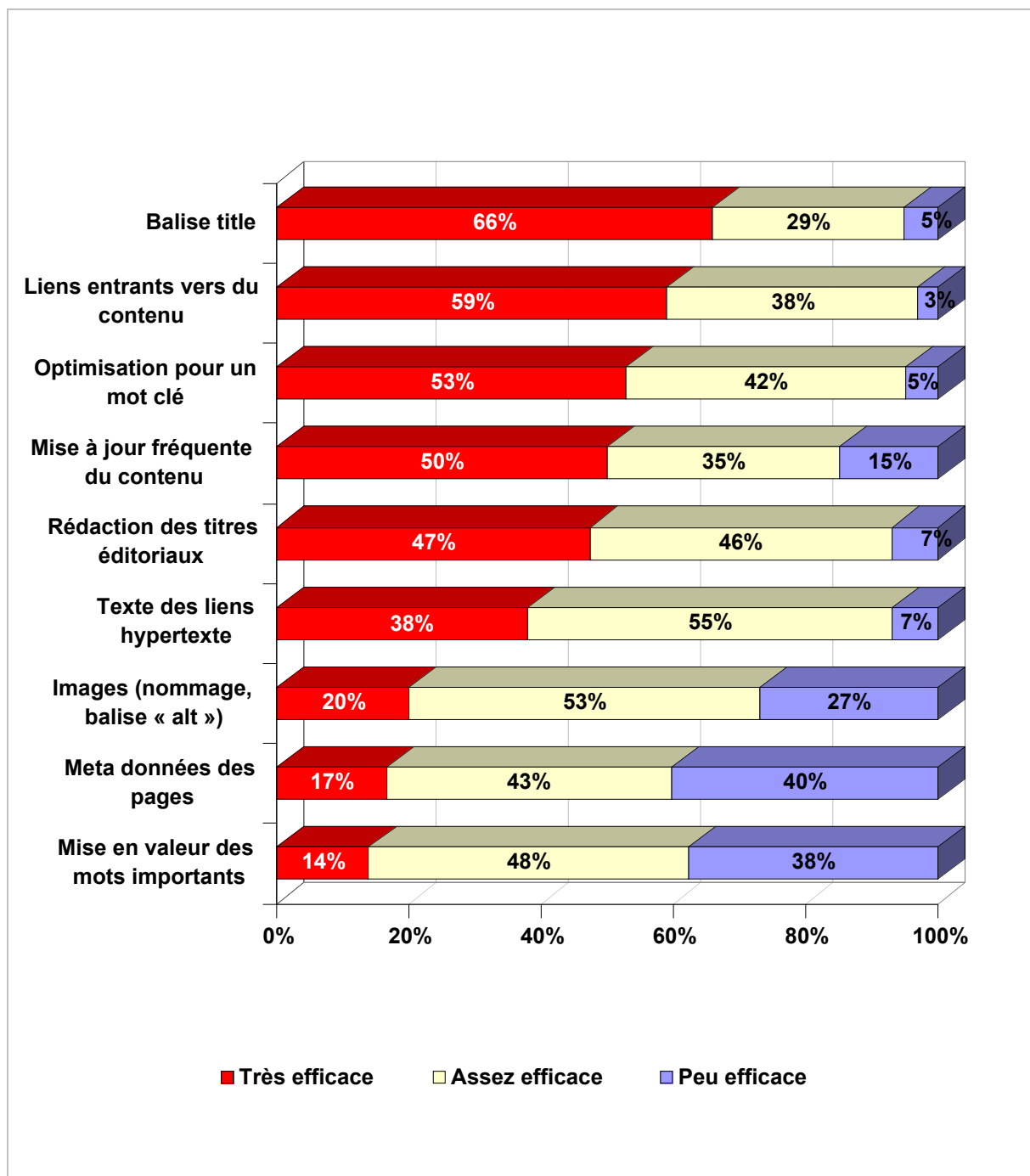


Les éléments rentrant dans la conception du site qui favorisent le référencement naturel

L'optimisation du contenu du site

La balise TITLE arrive en tête des leviers d'optimisation du contenu du site pour le référencement naturel. La balise title est le titre d'une page HTML, il s'affiche dans la barre de titre du navigateur. Les moteurs y accordent une très grande importance.

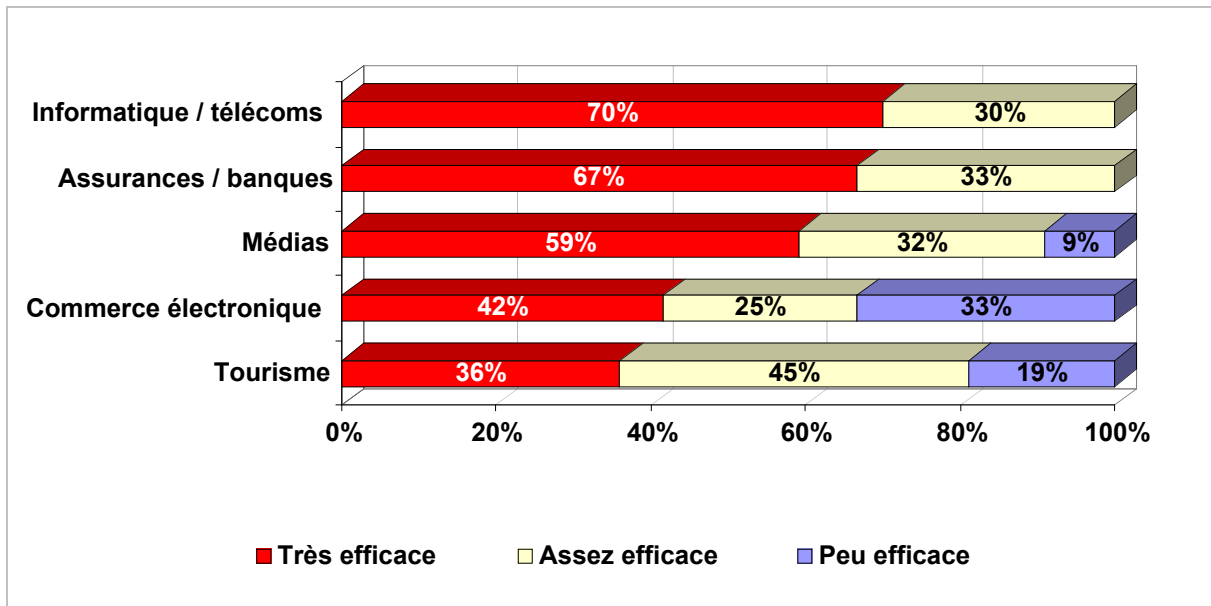
Les liens entrants, directement dirigés vers un contenu donné du site, sont également stratégiques. Outre le fait de créer de la notoriété pour le site dans sa globalité, ils indiquent aux moteurs que le contenu d'une page est sémantiquement en rapport direct avec le sujet de la page externe pointant vers lui. Plus l'adéquation entre les deux pages est élevée, mieux c'est pour le référencement naturel.



Les leviers d'optimisation du contenu du site

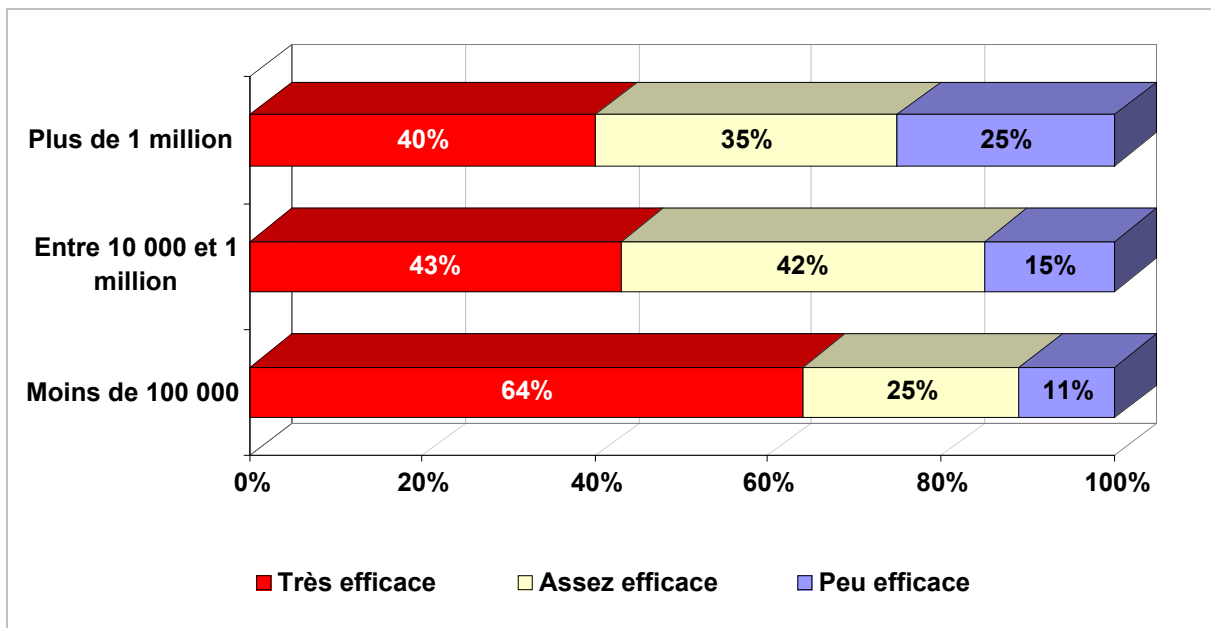
La fréquence de mise à jour du contenu

Les sites des secteurs où la mise à jour du contenu n'est pas fréquente par nature (informatique / télécoms et assurances / banques) voient immédiatement l'effet d'une mise à jour fréquente de leur contenu sur le référencement naturel.



L'efficacité d'une mise à jour fréquente du contenu selon les secteurs

Les sites à faible audience voient davantage les effets d'une mise à jour fréquente de leur contenu sur le référencement naturel que les sites à plus fort trafic.

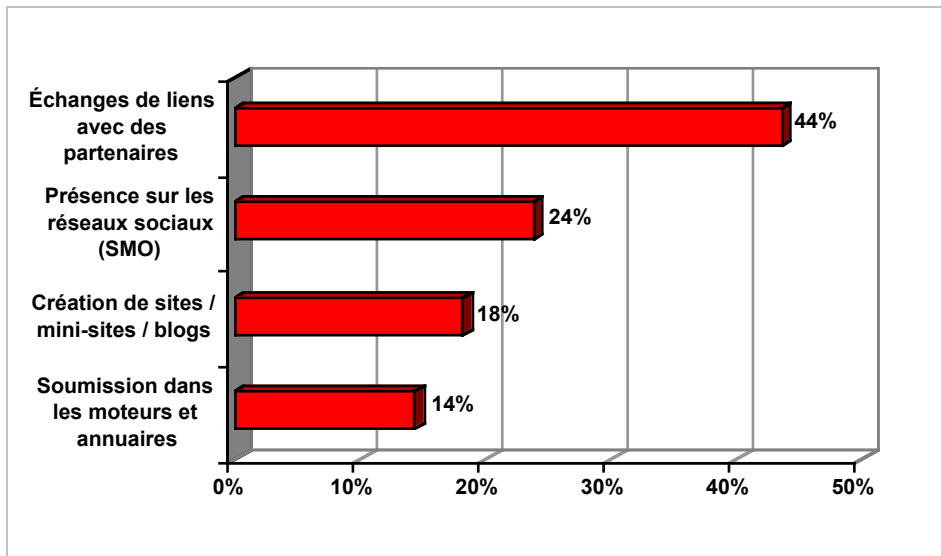


L'efficacité de la mise à jour fréquente du contenu selon l'audience en nombre de pages vues par mois

Les liens entrants

Un lien entrant, aussi appelé "backlink", est un lien en provenance d'un site externe pointant vers le site de l'entreprise. La plupart des moteurs de recherche évaluent la popularité d'un site internet notamment par le nombre et la qualité des liens entrants qui pointent vers lui.

Pour optimiser le nombre et la qualité des liens entrants, près d'une entreprise sur deux privilégie la voie traditionnelle : les échanges de liens avec des partenaires. La présence sur les réseaux sociaux, émergente, est évoquée dans un cas sur quatre.

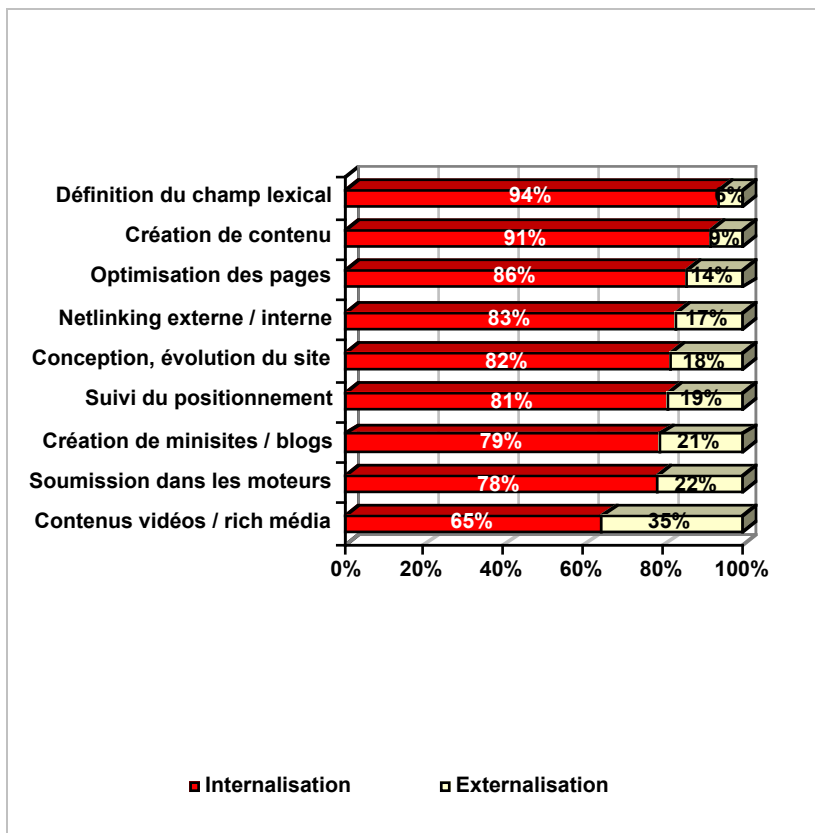


Les leviers utilisés dans la création des liens entrants

Référencement naturel : interne ou sous-traitance ?

Les tâches internalisées / externalisées

Les prestations de référencement sont majoritairement internalisées. La définition du champ lexical et la création de contenu sont ainsi réalisées en interne dans plus de neuf cas sur dix. Les prestations les plus souvent externalisées sont la création de mini-sites / blogs et les contenus vidéo, plus complexes à mettre en œuvre en interne.



Les prestations liées au référencement naturel internalisées et externalisées

Pour en savoir plus sur l'étude de la société Benchmark :

Titre : **Optimisation du référencement naturel : les choix des sites, le bilan**

Publication : juin 2010

Editeur : Benchmark

Taille : 60 pages.

Prix : 890 euros HT.

Descriptif :

Quels effectifs et quels budgets les sites consacrent-ils au référencement naturel ? Quels objectifs se fixent-ils en termes de positionnement et de création de trafic ? Dans quelle mesure les atteignent-ils ? Quelles actions d'optimisation de leur contenu, de leur structure et de leur netlinking jugent-ils les plus efficaces ? Comment le référencement universel, géolocalisé et mobile est-il pris en compte ? Quelles solutions sont utilisées pour le suivi du positionnement ? Quelles sont les tâches externalisées ? Comment les sites évaluent-ils la qualité des prestataires ? Comptent-ils en changer ?

Pour répondre à ces questions, Benchmark Group a mené une enquête en ligne au cours du mois d'avril 2010 auprès de 143 responsables du référencement naturel de sites web. Les résultats de cette étude constituent une aide précieuse pour toutes les personnes impliquées dans l'optimisation du référencement naturel de leur site et qui souhaitent ajuster leur stratégie en se comparant aux sociétés de leur secteur, ou à celles dont l'audience ou le budget consacré au référencement naturel est similaire.

Sur le Web :

<http://www.benchmark.fr/catalogue/publication/118/optimisation-du-referencement-naturel-les-choix-des-sites-le-bilan.shtml>

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

<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/09/etude-sur-le-referencement-en-france.html>