

Le OneSearch, la quête du Graal pour les moteurs de recherche et les réseaux sociaux (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Petit à petit, le monde des moteurs de recherche et celui des réseaux sociaux se rejoignent. Le but, pour les différents acteurs du domaine comme pour les internautes, est d'atteindre le OneSearch, la recherche ultime qui mixera les différents leviers disponibles à l'heure actuelle pour trouver au plus vite l'information recherchée. Qui, de Facebook ou de Google, y arrivera le premier ? Un autre acteur peut-il s'immiscer dans la course ? Ce sont les questions que cet article se propose d'explorer, en commençant par une analyse de la stratégie actuelle de Google en termes de réseaux sociaux...

Les internautes ont bien changé depuis les années 90 : plus connectés, plus autonomes, plus revendicatifs, plus impatients. Ils ne se contentent plus des avis d'expert et des informations fournis par les médias "traditionnels". Ils veulent interagir, dialoguer entre eux, comparer. Pourtant, en termes de recherche, une chose fondamentale demeure. Les internautes n'ont qu'un objectif : avoir la meilleure information au bon moment. Ils sont en quête du "OneSearch" parfait, de la recherche ultime leur permettant de décider au mieux en un minimum de temps.

Dans cette recherche du OneSearch, les moteurs de recherche tendent à intégrer de plus en plus de fonctionnalités sociales tandis que les réseaux sociaux intègrent de plus en plus de fonctionnalités de recherche. Les deux univers se rapprochent donc... Voyons comment les sites de recherche (moteurs et réseaux sociaux) évoluent pour répondre aux nouvelles attentes des internautes.

Moteurs de recherche et réseaux sociaux, même combat : le Onesearch

Les réseaux sociaux vont-ils anéantir les moteurs en matière de recherche d'infos ? En faisant un léger raccourci et en d'autres termes, est-ce que Facebook va rayer Google de la carte digitale dans les prochaines années ? L'explosion des réseaux sociaux qui captent désormais 25% du temps des internautes américains (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/) soulève de nombreuses questions et, comme souvent, plutôt que de raisonner en continuité, les observateurs raisonnent en termes de rupture en édictant que, oui, les réseaux sociaux vont tuer les moteurs de recherche et que le SMO va remplacer le SEO. Comme évoqué dans un précédent article (<http://recherche-referencement.abondance.com/2010/05/les-media-sociaux-et-le-smo-vont-ils.html>), nous ne le pensons pas, les choses ne sont pas si simples. L'évolution des modes de recherche des internautes est autant une opportunité qu'une menace pour les moteurs. Cette évolution entraîne d'autres évolutions. Ainsi les moteurs cherchent à accroître leur couverture du web social.

En termes d'usage, les internautes ont toujours le même réflexe : la recherche assistée qui leur permette d'obtenir des informations sur le produit / service / marque concerné en un minimum de clic. Les réseaux sociaux leur donnent de nouvelles zones de recherche sachant que l'avis des pairs (et amis) prend de l'ampleur par rapport à l'avis des experts dans tous les domaines. Patrick Amiel, DG de Wengo en sait quelque chose. Sur Facebook, fin 2009, il a demandé à son réseau d'amis : "Quel appareil photo me conseillez-vous ?" En 2 heures, il a reçu plus d'une dizaine de réponses. Les réponses étaient claires et argumentées. Son choix était fait ! Son réseau a été plus efficace que tout moteur de recherche : les "vrais" utilisateurs dans lesquels il a confiance ont parlé.



Patrick Amiel un appareil photo Reflex à me conseiller (usage = photo de famille) ? merci
21 décembre 2009, à 18:29 · Commenter · J'aime

Vincent Herman déjà CANON, nous sommes très content de notre EOS 500 D, 15 M pixels video HD etc...
21 décembre 2009, à 18:32

Tony Carpentier idem : eos 500D avec un 18-200, facile à utiliser (pas besoin de changer l'obj)
http://www.amazon.fr/Canon-appareil-numérique-objectif-18-200mm/dp/B0020MLHXU/ref=sr_1_3?ie=UTF8&s=electronics&qid=1261141978&sr=8-3
21 décembre 2009, à 18:36

Daphné Tournier Nikon D90. Des photos superbes!
21 décembre 2009, à 18:40

Romain Humbert mon eos 40D que je vends
21 décembre 2009, à 18:46

Sylvie Royant-Parola Nkon D90
21 décembre 2009, à 18:49

Celine Lazorthes EOS 450D sans hésitation !
21 décembre 2009, à 19:12

Edouard Maitre Y a pas Patou le top EOS 5D évite le 350 ou 450
21 décembre 2009, à 19:16

Romain Humbert le mien est une affaire ;o) :
<http://www.facebook.com/album.php?aid=128217&id=726321157&l=8541ed549e>
21 décembre 2009, à 19:18

Antoine Le Chevalier EOS 450D
21 décembre 2009, à 19:33

Romain Humbert EOS 7D ;o)
21 décembre 2009, à 19:36

Régis Langlade Excellent conseil que le 500D et encore plus avec un 18-200 Sigma très à l'aise dans toutes les situations (zoom et grand angle)
21 décembre 2009, à 19:50

Conseils d'amis, conseils précis

Il est vrai que, désormais, des pans entiers du web sont invisibles pour les moteurs de recherche et uniquement visibles sur les réseaux sociaux pour les amis. Ces contenus sont partagés uniquement au sein de graphes sociaux. Les moteurs ne peuvent y accéder. Mais précisons d'ores et déjà que les réseaux sociaux ne peuvent remplir seuls la fonction de recherche/information.

L'heure est au OneSearch afin de satisfaire les internautes. Le One Search correspond au fait de proposer aux internautes une expérience de recherche la plus claire, fiable et précise possible en leur fournissant des réponses mêlant des résultats provenant du "web ouvert" et des résultats provenant des réseaux sociaux / web social. Devant ces besoins croissants de résultats "unifiés" d'expert à pair ET de pair à pair, d'un côté, les moteurs s'enrichissent de fonctionnalités sociales et, de l'autre côté, les réseaux sociaux développent des fonctionnalités de recherche. Petite revue de l'état de l'art...

Les moteurs s'enrichissent du social : le cas de Google

A plus ou moins long terme, tout marché est amené à se réduire à un duopole entre 2 acteurs puissants, les autres acteurs devant se trouver des niches spécifiques pour se développer. Le marché de la recherche n'y déroge pas : Google et Bing/Yahoo survolent les débats. Le premier en tant que leader incontesté, le second comme challenger à suivre de près. Pour

simplifier, seule la situation de Google sera étudiée dans le présent article. Depuis plusieurs années, Google cherche à accélérer son Social Search, la recherche intégrant des modules sociaux et interpersonnels. Pour le moment, ses incursions dans le Social n'ont pas été couronnées de succès. Son réseau social Orkut est en perte de vitesse même sur ses marchés de prédilection, Brésil et Inde en tête. Google Wave vient d'être fermé. Pour la petite histoire, le réseau Foursquare, très tendance actuellement, a été créé par un des fondateurs du réseau social Dodgeball qui a été racheté par Google en 2005 avant d'être fermé ... en 2009. Tout ça pour dire que Google demeure une entreprise de Search et n'est pas (encore ?) arrivée à résister au Tsunami Facebook (<http://social.venturebeat.com/2010/05/11/google-social-strategy/>).

Pourtant, Google possède de sérieux atouts pour proposer du One Search à plus ou moins long terme... Dans les succès récents, citons la recherche temps réel. Fin 2009, Google avait ajouté les résultats temps réel issus notamment de Facebook et Twitter dans ses résultats. A titre d'exemple, suite à la nomination de David Cameron en tant que Premier Ministre, un flux Twitter défilait sur la page de résultats "Prime minister david cameron".

The image shows a Google search interface for the query "prime minister david cameron". The search results page includes a sidebar on the left with navigation options like "Everything", "News", "Updates", and "More". The main content area displays several search results, including a Wikipedia entry for David Cameron and various news articles. A red rectangular box highlights a section titled "Latest results for prime minister david cameron" which contains real-time updates from sources like Vargheseanand, BBC News, socialtechno, and CBSRadioNews, all dated "7 minutes ago".

David Cameron en temps réel

Depuis peu, Google va plus loin et propose une page dédiée de recherche temps réel :

<http://www.google.com/landing/realtime/>

[Vidéo de démo : http://www.youtube.com/watch?v=iSRiXUyJjEQ&feature=player_embedded]

Cette page présente de belles potentialités : google alertes, choix par localisation, suivi des conversations. En résumé, c'est la page Google Trends pour le web temps réel propulsé à l'adrénaline...

Ex : suivi du buzz de la campagne "Tipp ex", une des campagnes vidéos les plus créatives de tous les temps :

The screenshot shows a Google search for "tipp ex" on September 2, 2010. The search results include a bar chart showing activity over time, peaking around 12:00. Below the chart, several tweets and YouTube links are listed, all mentioning the "Tipp-Ex" campaign and a video titled "NSFW. A hunter shoots a bear!".

Grâce à une campagne Youtube phénoménale et créative, Tipp ex a bénéficié d'un large buzz au sein du web temps réel

On parle beaucoup actuellement du projet "Google me". Révolutionnaire ou pas ? Il est certainement trop tôt pour le dire mais le projet semble bien réel même si l'on n'est bien loin d'en connaître les détails. Ce que l'on peut dire, c'est que Google dispose déjà de briques sociales en son sein pouvant lui servir de fondations et qu'il enrichit son savoir-faire en faisant l'acquisition de start-ups spécialisées depuis quelques mois...

En terme de vision, un document de 224 pages intitulé "The Real Life Social Network" (<http://www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>) rédigé par Paul Adams, *User Research Lead* chez Google, peut donner quelques pistes concernant la vision sociale de Google. Ce qui est sûr, c'est que Google cherche à proposer une expérience sociale différenciante face à Facebook. Parmi les pistes évoquées figure un axe "Social Gaming" qui n'est pas directement mais indirectement lié à la recherche, sachant qu'un meilleur taux d'engagement des internautes sur un réseau social "made in Google" permettra à Google de notamment faire d'une pierre 3 coups :

- Mieux profiler les internautes en enrichissant une BDD comportementale propriétaire.
- Accroître la quantité des contenus créés par ces mêmes internautes et potentiellement référencés par Google.
- Favoriser la monétisation directe (micro-paiement, ...) et indirecte (*retargeting* publicitaire plus fin, ...).

Au-delà de ses produits Gmail, Google docs, Picasa, Google products, Gtalk, ..., Google dispose d'au moins 3 actifs sociaux qui sont opérationnels actuellement : Social Search filtrée, Google Buzz et Android.

Tout d'abord, la "**Social Search filtrée**" chez Google correspond à une recherche filtrant les résultats d'amis et de contacts. Sur les pages de résultats, les contenus provenant des amis / contacts (blogs, photos, tweets, ...) seront indiqués en tant que tels. Pour que cela fonctionne, il faut bien sûr que ceux-ci se soient créés un "Google Profile" et qu'ils l'aient correctement complétés (vidéo démo : <http://www.youtube.com/watch?v=aYf5iSA6t6g>). Pour le moment, l'expansion de Facebook a sérieusement bloqué le taux d'adoption de ce produit et donc son intérêt, mais ce produit existe et ne demande qu'à être utilisé à plus ou moins long terme.



Possibilité de restreindre les résultats de recherche à son "social circle", son réseau d'amis

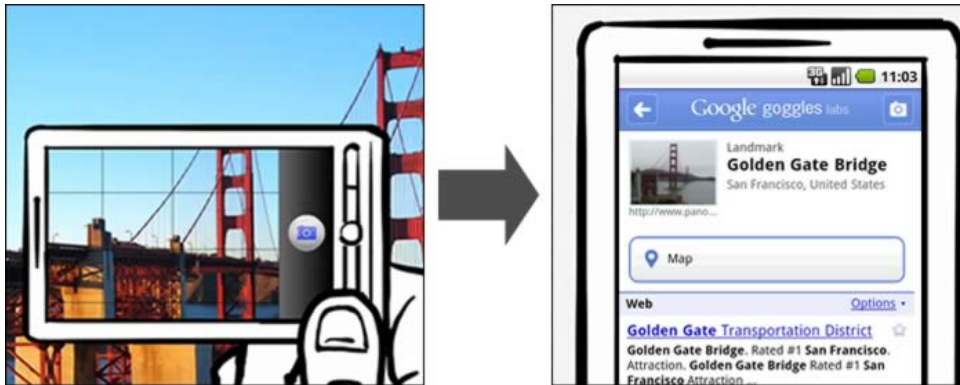


A noter que Google propose aussi ses Social Plugins exportables sur des sites externes comme Facebook (ici le module "Google Friend Connect" en colonne droite)

Ensuite, intégré dans Gmail, **Google Buzz** se voulait une "killer app" de partage de liens, photos, vidéos avec possibilité de mise à jour des statuts et la rédaction de commentaires dans une logique de conversation. Ce service n'a pas décollé car il n'est pas assez différentiant par rapport à Facebook, Twitter et Foursquare. Il n'y a pas de secret, encore une fois, plus il y a d'utilisateurs et plus il y en aura. C'est la loi empirique de Metcalfe : la valeur ajoutée d'un réseau croît avec le nombre d'utilisateurs et de mises en relation. S'il n'y a pas d'utilisateurs alors il n'y aura pas de valeur ajoutée... et donc les premiers utilisateurs fuiront vers de nouveaux ciex plus reliants.

Enfin, en matière de mobilité, **Android**, le système d'exploitation développé par Google pour les téléphones mobiles connaît un gros succès mondial. Aux Etats-Unis, Android est devenu récemment le premier OS mobile devant ceux de Blackberry et de l'iPhone. Sachant que le mobile constitue le doudou électronique des mobinautes, que le trafic de données est en train d'exploser et que la mobilité participe grandement à la croissance exponentielle du taux d'usage des réseaux sociaux, Google dispose d'un atout fort dans sa besace avec Android. Sa diffusion peut favoriser le développement d'applications mobiles googlesques sur l'Android Market, la place de marché des jeux et applications développés pour Android. Sur cette place, Google peut proposer des applications exclusives notamment en matière de Search.

Rappelons-nous de Google Goggles, application de recherche visuelle encore incomplète mais riche de promesses, et qui vient d'ailleurs d'être intégrée à l'iPhone (démonstration : <http://www.youtube.com/watch?v=HhgFz0zPmH4>).



La réalité augmentée réserve de belles surprises

D'autre part, conscient de ne pas arriver à combler ses lacunes "web social" en interne, Google a accéléré le pas dans ses acquisitions externes, notamment en matière de recherche sociale collaborative. Parmi ces rachats récents, citons :

- Aardvark : une technologie de questions / réponses en mode social.
- Jambool qui propose une monnaie virtuelle.
- Slide, éditeur de jeux et d'applications spécialisé dans les réseaux sociaux.
- Zynga, éditeur de jeux à forte audience sur les réseaux sociaux (prise de participation dans le capital et non rachat).
- SocialDeck , éditeur de jeux pour smartphones.
- Angstro qui a développé des technologies d'agrégation de contenus issus de LinkedIn, Twitter, Facebook, Flickr et autres réseaux.
- Like.com : outil de recherche e-commerce en mode visuel.

A quoi pourrait donc ressembler le réseau Google Me ? En voici quelques contours :

- Un réseau social à base de Social Gaming.
- Proposant différents niveaux de publication et d'accès aux informations : amis, groupes, relations.
- Avec une forte composante Mobile.
- Tirant profit d'une meilleure intégration avec les produits actuels (Picasa, Google products, Gmail, ...).
- Pouvant permettre aux internautes de faire certaines actions anonymement.
- Favorisant la portabilité des données via l'Open Graph

Depuis quelques semaines, Facebook empiète allègrement sur les plate-bandes de Google avec l'amélioration de son propre moteur de recherche fondé sur l'Open Graph. Google fonde sa recherche sur le "Link" alors que Facebook fonde sa recherche sur le "Like". Changement de paradigme ? Cela nous réserve un combat de titans qui sera étudié le mois prochain dans un nouvel article. ☺

Emmanuel Fraysse, auteur du livre "Facebook, Twitter et le web social : les nouvelles opportunités business des réseaux sociaux". Plus d'infos sur :

<http://www.lewebsocial.com/>

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

<http://blog-abonnes.abondance.com/2010/10/le-onesearch-la-quete-du-graal-pour-les.html>