

Le OneSearch, la quête du Graal pour les moteurs de recherche et les réseaux sociaux (2ème 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. Le mois dernier, nous avons analysé la stratégie actuelle de Google en termes de réseaux sociaux. Ce mois-ci, c'est au tour de Bing de faire l'objet de nos sollicitudes, notamment au travers de ses accords privilégiés avec Facebook...

"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 la sienne sur le "Like". Changement de paradigme ? Cela nous réserve un combat de titans qui sera étudié le mois prochain dans un nouvel article." Tels étaient les derniers mots de l'article "le OneSearch, la quête du Graal pour les moteurs de recherche et les réseaux sociaux (1ère partie)" proposé dans la dernière lettre "R&R". Depuis le mois dernier, les choses se sont grandement accélérées : Facebook et Bing ont noué un partenariat stratégique afin de proposer une expérience unique en termes de recherche sociale, de "OneSearch". Voyons cela de plus près sachant que cette alliance est très éclairante en termes de SEO/SMO...

Ce qu'est le OneSearch...

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. Dans cette logique où les internautes font de plus en plus confiance à leurs pairs, plutôt qu'aux experts, de plus en plus confiance à des recommandations d'amis plutôt qu'à des recommandations plus impersonnelles (forums,...), la recherche devient forcément "sociale".

Il existe principalement 2 clans qui s'affrontent sur le terrain de la recherche sociale :

- Google et ses outils "à la Facebook" (étudié le mois dernier) ;
- Bing + Facebook (objet central du présent article).

La like economy prend son essor à côté de la link economy

D'un côté, Google fonde sa vision sur la "link economy", le "link graph". En simplifiant, plus une page web bénéficie de liens entrants et *a fortiori* de liens entrants eux-mêmes populaires, plus elle aura un PageRank élevé et mieux elle ressortira dans les pages de recherche. Cette logique de popularité a permis à Google de détrôner les outils de recherche caïds du début des années 2000 : Altavista et Yahoo. Le lien est au cœur du réacteur Google. Le lien est son carburant, son étalon. Pour Google, tout est lien qui finit "lien", bien sûr [NDLA : désolé...].

De l'autre côté, Facebook fonde sa vision sur la "like economy" issue de l'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. Pour la petite histoire, lors de la première semaine de son lancement après la conférence "développeurs" F8 2010, plus de 50 000 sites ont intégré le bouton "J'aime" sur leurs pages. Par ces interactions sur des sites tiers (désormais plusieurs centaines de milliers, voire des millions), les membres sont profilés, leurs goûts enregistrés dans la base de données comportementale que Facebook est en train de construire. Grâce à la qualification de ces goûts, les internautes en savent plus sur leurs amis et découvrent plus facilement les membres qui ont agi de la même façon qu'eux grâce notamment grâce aux fonctions "J'aime" et "Je partage".

Exemple #1 : Dans le flux de news, grâce à une bonne utilisation de l'Open Graph par Facebook, les membres ayant partagé un même lien sont regroupés :



Vanessa Torres et Emmanuel Fraysse ont partagé un lien.

Facebook, Twitter et web social : les nouvelles opportunités de business
« Si Facebook était une nation, ce serait la 3ème nation du monde avec plus de 500 millions d'habitants après l'Inde et devant ... les Etats-Unis. En combien de temps ? En ...
Par : François Laurent

Il y a 5 minutes · Partager

Emmanuel Fraysse Merci François !
Il y a 8 minutes · 1 · Commenter · J'aime

Vanessa et François ont du goût, non ? ;o)

Exemple #2 : Il en est de même pour les internautes ayant "aimé / liké" un même lien



Audrey Bonneville et 10 autres amis aiment un lien.

BA Le réseau social (M Boubil, G Ououi, K Razy, Lefred) - en Dailymotion
Après le succès de 'The Social Network', la France propose son adaptation ! Découvrez vite le trailer de : 'Le réseau social'. Une production Yeyesprod. Avec : Grégory Ouloui, Max

Il y a 7 heures · Partager

Audrey Bonneville via Damien Vincent
PARODIE TOO FUNNY
Il y a 7 heures · 1 · 3 · Commenter · J'aime

My Community Manager
Bien drôle :)
Il y a 13 heures · 2 · 20 · Commenter · J'aime

Pascal Caillerez
parodie de the social network
Hier, à 18:51 · Commenter · J'aime

Clément Skorka via Cluzel Christophe
comment dire....
Hier, à 17:43 · 1 · Commenter · J'aime

Yann Rivoallan
Pour tous ceux qui ont vu le film...
Hier, à 15:58 · 1 · Commenter · J'aime

Herve Kabla
Mieux que Facebook, Copains d'avant. C'est comme le minitel, on était là avant eux!
Hier, à 14:29 · 2 · 1 · Commenter · J'aime

Nicolas Gouëset
mdr
Hier, à 12:10 · 2 · Commenter · J'aime

Laurent Balssa via Celine Lazorthes
Enorme !
Hier, à 07:54 · 2 · Commenter · J'aime

Le film "social network" buzze au sein même de Facebook... sans grande surprise

Exemple #3 : La "like economy" apporte plus de clarté aussi aux notifications Facebook

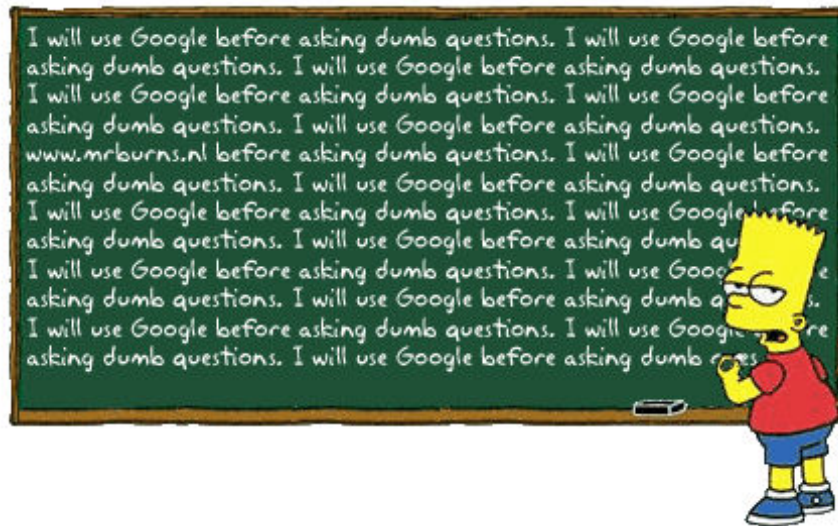


Les commentateurs d'une même publication sont regroupés dans une seule notification (1^{ère} notification à partir du haut), les personnes ayant cliqué sur "J'aime" sont regroupés de même (2^{ème} notification à partir du bas) et ainsi de suite...

D'une manière générale, pour comprendre la puissance de "l'Open Graph by Facebook", testez l'expérience immersive qui été proposée pour le jeu "Protocole Experience" (dès mi-2009 !). Le site événementiel du jeu vidéo Prototype (<http://www.prototype-experience.com/>) propose une expérience utilisateur enrichie grâce au choix "login with Facebook". Une fois identifié, l'internaute accède à un film immersif, très immersif. Le héros du jeu, Alex Mercer, a la faculté de se métamorphoser à volonté et d'absorber les mémoires. Ses ennemis n'ont donc qu'à bien se tenir. Alex Mercer parle en voix off évoquant ses facultés exceptionnelles sur fond de décor apocalyptique. En support du discours, des images défilent avec des données extraites du profil Facebook de l'internaute connecté : nom, prénom, informations, photos. La mémoire digitale de l'internaute est happée par Alex Mercer. Effet de surprise garanti : la promesse du jeu est illustrée avec brio par la récupération des informations du profil Facebook !

Nous pouvons donc dire que le "like", c'est du "link enrichi" car du lien contextualisé par rapport à des actions d'internautes agissant sous leur réelle identité. Maintenant passons au rayonnement de Facebook au-delà de Facebook, du rayonnement de Facebook au sein de Bing.

Le choc des titans : Facebook + Bing (+ Yahoo) vs Google



Depuis quand Microsoft et Facebook sont-ils "copains" ? Officiellement depuis 2007, date à laquelle Microsoft a pris 1,6% du capital au nez et à la barbe de Google. Ayant vécu cette prise de participation de l'intérieur (l'auteur de cet article était en poste chez MSN à cette époque), inutile de vous dire que nous nous sommes posés beaucoup de questions sur la pertinence de cette alliance ayant coûté la "modique" somme de 240 millions de dollars. Pourquoi Facebook a-t-il choisi Microsoft plutôt que Google ? Il semble que Mark Zuckerberg ait un respect profond pour Bill Gates (ce qui est mentionné en filigrane d'ailleurs dans le film "The Social Network" que nous vous recommandons).

A posteriori, ce fut un très joli coup pour couper l'herbe sous le pied de Google. Si Google et Facebook avaient fait alliance, l'histoire serait bien différente pour Microsoft ! En fait, depuis 2007, Google "rame" en matière de stratégie sociale malgré des services et applications de bonne qualité. Techniquement, Google a les moyens de proposer une expérience équivalente à Bing+Facebook depuis au moins 2009 mais le moteur de recherche leader ne dispose pas de 500 millions de membres actifs sur ses applications sociales (Orkut, Google Profiles, ...). Ainsi, parmi d'autres facteurs, la masse critique lui a manqué pour concrétiser une vision "Social Search" correcte.

Les promesses de Bing

Depuis le 2 novembre, le partenariat Bing+Facebook a pris une toute autre dimension pour les internautes US. Bing est dopé avec une sauce enrichie en Facebook (<http://thenextweb.com/microsoft/2010/11/02/bing-just-finished-rolling-out-their-facebook-integration-for-all-us-users/>). Concrètement, qu'est ce que cela donne ? Les internautes accèdent à des données Facebook exclusives et peuvent directement interagir avec leurs amis / contacts à partir de ces pages de résultat. Comme le dit Nicolas Ficca, chef de produit Search Bing chez Microsoft : "Qui vous connaît mieux que vos amis ? Que vous conseilleraient-ils s'ils étaient là au moment de votre recherche sur Internet ? Bing vous propose - sur sa version américaine pour commencer - d'alimenter vos décisions grâce aux informations publiques de vos amis sur Facebook. Aiment-ils cette marque ? Connaissent-ils cette destination ? Recommandent-ils ce film ? Utilisent-ils ce site ? Autant de filtres de confiance vous permettant, en un clic, d'obtenir des réponses plus pertinentes pour vous car personnalisées."

La vidéo officielle : <http://www.businessinsider.com/bing-facebook-2010-10>

Vous pouvez aussi relire les commentaires live de la conférence "Bing+Facebook" sur Mashable : <http://mashable.com/2010/10/13/facebook-bing/>

Promesse #1 : Interagissez plus facilement avec les personnes que vous recherchez

Qui n'a jamais "googlé" un contact perso ou pro avant de le rencontrer ? L'egotrip & la recherche d'info sur les individus représenteraient 4% du total des recherches. Désormais, les

internauts US peuvent aussi le "binguer" et en savoir plus sur lui / sur elle. Les pages de résultat présentent les résultats issus du web "standard" mais aussi directement des résultats enrichis issus de Facebook.

Par exemple, toute recherche sur Bing pour la requête "Emily Fox" fait apparaître en tête des résultats la page Facebook d'Emily. Rien d'exceptionnel jusqu'ici sauf qu'à partir de cette page, l'internaute peut directement ajouter Emily Fox dans ses amis et lui envoyer un message sans passer par la case www.facebook.com.



Emily Fox, une star depuis qu'elle est dans la vidéo officielle Bing/Facebook

Promesse #2 : Profitez de l'intelligence de vos amis

Bing intègre de nouveaux composants de la like economy : le "like" est intégré dans les résultats de recherche afin de procurer une expérience de recherche sociale. Ainsi, dans le cadre des recherches, l'avis et les recommandations d'amis sont rattachés aux résultats correspondants.

Exemple #1 : recherche d'un "steack house" à San Francisco



Adam Sohn a liké / aimé "Alexander's steackhouse" sur le site opentable.com et cela se voit

Exemple #2 : recherche sur le film IronMan2

De même, des amis ont aimé des pages web (articles, publications, ...) sur plusieurs sites ayant traité du film :



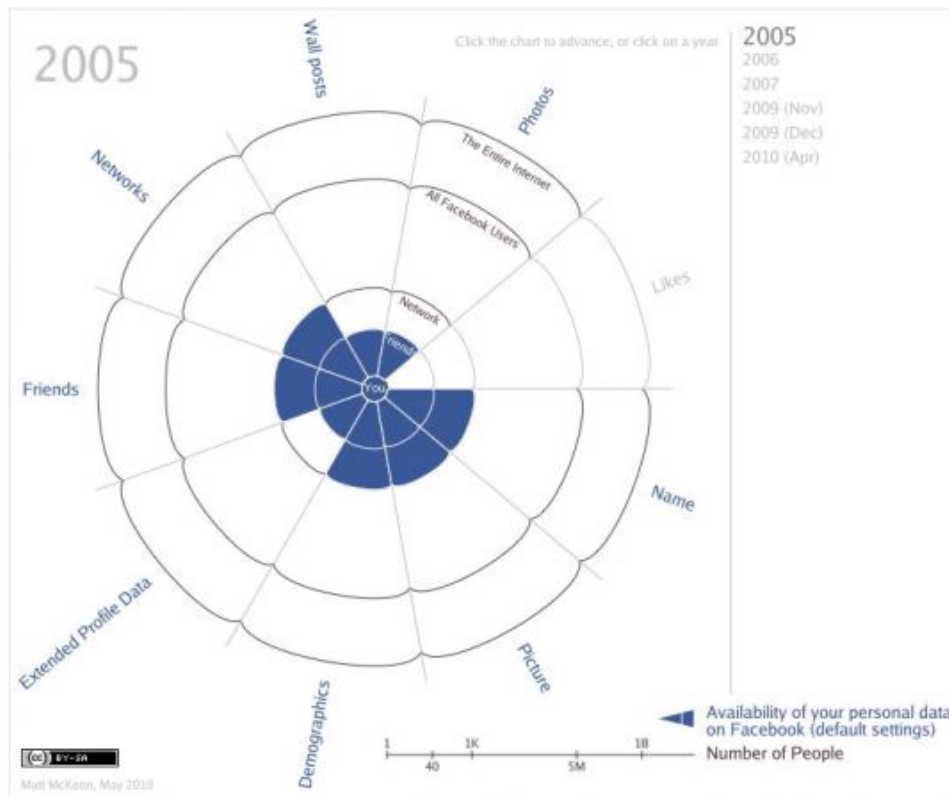
Laura Hoffman a liké la page IronMan2 sur imdb.com

Côté éditeur de contenu, voyons visuellement à quoi ressemble l'implémentation de la fonction "I like".

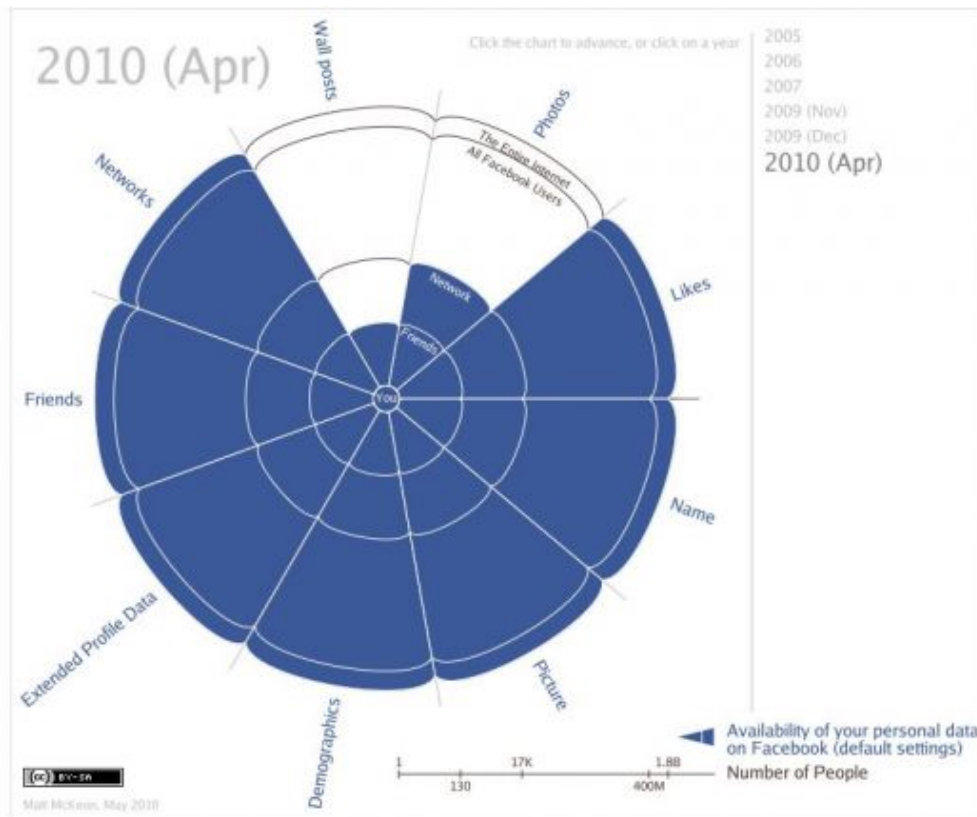


IMDb, site de référence des cinéphiles, a intégré le plugin social "I like" sur ses pages (colonne droite)

Quid de la notion de "protection des données personnelles" ? Seules les informations publiques Facebook sont intégrées dans les résultats de recherche Bing. Publiques, publiques mais... qui configure correctement les droits d'accès à son profil, hein ? D'autant plus que Facebook modifie sa politique de protection de la vie privée tous les 6 mois. Pour s'en convaincre, il suffit de comparer le périmètre des données publiques en 2005 et en 2010.



Avant...



... Après. Etonnant, non ?

Source : <http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Facebook-et-la-vie-priv%C3%A9e-%3A-l-%C3%A9volution-des-param%C3%A8tres-par-d%C3%A9faut>

Qu'en est-il de l'intégration de Facebook dans Bing en France ? Aucune date officielle n'a été fournie pour l'instant. Le marché prioritaire de Bing demeure les Etats-Unis. Pour les autres pays, il faudra patienter encore un bon moment certainement...

En conclusion, et en 2011 ?

2011 va être une année très, très riche à n'en pas douter. Un accord entre Facebook et Google n'est pas à exclure sur la mise à disposition des données Facebook dans les résultats Google. Une partie des résultats Facebook se retrouve d'ores et déjà dans les résultats de Google. On nage en pleine "coopétition" (mélange de "coopération" et "compétition"), en plein combat entre frienemies ("friends" et "enemies", "amis" et "ennemis"). D'autant plus que, logiquement, à moyen terme, Facebook peut être tenté de créer sa propre régie type "Adwords". Les FacebookWords se baseraient sur non pas sur le principe des "links" mais sur le principe des "likes". N'oublions pas que Google s'est développé grâce à Yahoo... avant de faire cavalier seul. Alliés un jour, concurrents le lendemain ? Une riche année à venir donc !

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/2010/11/le-onesearch-la-quete-du-graal-pour-les.html>