



Publicatie: INSIDE/F
Datum: 31/01/2007
Pagina: 52-58

Oplage: 11190
Frequentie: Tijdschrift
Advertentiewaarde: 20000

Le SEM sous la loupe

Le SEM a indéniablement le vent en poupe. Malheureusement, cette nouvelle discipline marketing reste encore trop souvent méconnue des entreprises belges. Dommage, car les résultats en termes de retour sur investissement sont souvent supérieurs à d'autres méthodes plus classiques. C'est du moins ce que prétendent les principaux poids lourds du marché.

« Le SEM connaît une évolution positive rapide en Belgique, même si nous accusons encore un certain retard par rapport à d'autres pays européens où cette nouvelle arme du marketing en ligne atteint jusqu'à 30% des investissements des entreprises, une part qui grimpe même à 40% en Grande-Bretagne (ratio identique à celui des Etats-Unis) », observe Michael Vandenhoofd, General Manager d'Extenseo. Mieux, nous confirme Gerald Claessens, General Manager Publicityweb : « selon les dernières estimations de l'IAB, le SEM représenterait environ 20% des investissements publicitaires en ligne, contre 3% seulement en



Birgit Corluy (QueroMedia):

L'élaboration d'une stratégie SEM passe par la détermination des objectifs de la campagne et le choix d'un public cible.

2005 ». Cette effervescence met la concurrence sous pression. « Heureusement, la progression très rapide du marché permet à chacun d'y trouver sa place », rassure Gerald Claessens. Des propos confirmés par Frederic De Schryver, responsable d'OptiSeo : « la plupart des acteurs majeurs en Belgique poursuivent leur croissance sur un marché qui gagne en maturité, alors qu'il n'y a plus eu de nouveaux venus depuis quelques années ». Mais qu'est-ce au juste que le SEM? En quoi consiste cette méthode marketing?

Des chiffres clés!

Le Search Engine Marketing (SEM), ou référencement Internet, est une discipline qui vise à « doper » un site Web afin qu'il ressorte en tête des résultats des moteurs de recherche comme Google, MSN ou Yahoo. En d'autres termes, le SEM est en mesure d'offrir davantage de visibilité à un site tout au long de l'année, avec à la clé une augmentation de l'indice de notoriété, de nouvelles opportunités commerciales et, in fine, un accroissement des ventes. Aux dires des spécialistes interrogés, il s'agit de la discipline e-marketing la plus ren-

table eu égard à ses taux de conversion exceptionnels. Quelques chiffres cités par Extenseo permettent de cerner l'impact commercial du SEM : 90% des internautes utilisent aujourd'hui les outils de recherche Google. Plus de 8 milliards de pages sont indexées par les moteurs. Pas moins de 50% des internautes s'arrêtent à la première page de résultats, tandis que plus de 55% des achats en ligne sont issus des moteurs de recherche. C'est dire l'importance pour une entreprise d'être bien positionnée.

Mais en quoi consiste concrètement le SEM ? « Les deux techniques les plus utilisées en Belgique sont le SEO (Search Engine Optimization ou référencement naturel) et le SEA (Search Engine Advertising ou achat de mots-clés) », explique Michael Vandenhoofd. « Les outils SEO permettent d'optimiser la structure et le contenu (dès la construction) d'un nouveau site grâce à des stratégies spécifiques afin de mieux scorer sur les pages des moteurs ».

« Quant au Search Engine Advertising (appelé également annonces pay-per-click), il repose



Publicatie: INSIDE/F

Datum: 31/01/2007

Pagina: 52-58

Oplage: 11190

Frequentie: Tijdschrift

Advertentiewaarde: 20000

Acteur du marché: bSeen

bSeen est une agence indépendante spécialisée depuis 1998 en SEM, Web analytics et analyse ROI. Pour Marnik D'Hoore, Managing Director, « De nombreuses études confirment que la part des budgets consacrés au SEO et au SEA sera en progression constante dans les trois prochaines années. Le SEM remplacera à termes d'autres formes de marketing en ligne. Un chiffre illustre cette tendance: 93% pour des clients reconduisent leur contrat de maintenance ainsi que leur budget SEM chaque année ! Chaque projet

d'optimisation est différent étant donné que chaque site est développé d'une manière différente : de plus en plus de sites disposent d'un module CMS et autres bases de données. Par conséquent, chaque composante d'un site doit être analysée en profondeur, y compris l'index (plan de navigation les liens), les textes (mots-clés, metadata,,) etc.

La méthode bSeen en 5 étapes :

<http://www.bseen.be/search-engine-marketing-werkwijze.asp>



Publicatie: **INSIDE/F**
 Datum: **31/01/2007**
 Pagina: **52-58**

Oplage: **11190**
 Frequentie: **Tijdschrift**
 Advertentiewaarde: **20000**

Acteur du marché: PublicityWeb

PublicityWeb, agence spécialisée dans le Search engine marketing depuis 2000, rejoint en 2005 le groupe Hi-Media, spécialiste de la monétisation de l'audience sur Internet et deuxième régie indépendante de publicité interactive en Europe. Gerald Claessens, General Manager PublicityWeb :

« Beaucoup d'entreprises ont conscience de l'importance d'être bien positionnées dans les moteurs de recherche, mais peu d'entre elles se rendent compte des implications du SEO dès la conception d'un site. Des erreurs de développement a priori minimales peuvent avoir en revanche des répercussions désastreuses en termes de

référencement. Le « return » du SEM est généralement supérieur à la plupart des autres formes de marketing en ligne. Les taux de conversions élevés entraînent un ROI très élevé tant pour le SEO que le SEA. Des études récentes montrent qu'une conjonction du SEO et du SEA amène les meilleurs résultats en termes de conversions. Il n'existe pas de recette magique pour être bien positionné dans les moteurs de recherche. Néanmoins, une méthodologie de longue haleine demande des connaissances pointues du fonctionnement des moteurs de recherche et du développement de sites Web. D'où l'intérêt de se tourner vers des spécialistes en SEM ».

Acteur du marché: Optiseo

Optiseo, agence spécialisée exclusivement dans le SEM depuis 2003. Pour Frederic De Schryver, « Beaucoup d'entreprises ignorent encore aujourd'hui les atouts du SEM. Mais celles qui y goûtent consacrent rapidement des budgets plus importants ! La plupart des sociétés préfèrent consacrer des budgets de €1.000 à

€10.000 par mois en Adwords plutôt que de franchir le pas du SEO pour à peine € 500. »
 SEO ou SEA ? Chaque méthode répond à des besoins précis. Optiseo a réalisé une étude comparative entre les deux techniques: <http://www.optiseo.be/seovssea.htm>

Acteur du marché: Extenseo

Créée en 1998 et reprise par Belgacom Skynet en 2006, l'agence Extenseo est aujourd'hui l'un des leaders belge du référencement de sites Web. Michael Vandenhooft, fondateur de l'entreprise : Google génère aujourd'hui 95% du trafic « moteurs » en Belgique. Derrière, on trouve MSN avec moins de 5%. Tous les autres moteurs sont devenus insignifiants depuis plus d'un an. Google a conquis son public du fait de la pertinence des recherches, de sa rapidité et de son ergonomie. Il n'y a donc plus aucun avantage à effectuer des recherches avec d'autres moteurs comme Yahoo, MSN ou Altavista. Les internautes utilisant Yahoo! et MSN sont la plupart du temps des

surfeurs qui utilisent ces portails comme page d'accueil sur leur navigateur. Il faut savoir que les recherches effectuées via un site portail (Yahoo ou MSN) sont plus lourdes et donc plus lentes car le téléchargement de leur page d'accueil est plus long que celui d'une page pure « Search ». Voilà plusieurs années que nous encourageons MSN à adopter une page d'accueil exclusivement dédiée à la recherche. L'idée a été enfin adoptée avec www.live.com, mais il est trop tard ! Les surfeurs restent fidèles à Google, alors que MSN Live Search n'offre aucun avantage suffisamment important pour gagner de l'audience.



Publicatie: INSIDE/F
 Datum: 31/01/2007
 Pagina: 52-58

Oplage: 11190
 Frequentie: Tijdschrift
 Advertentiewaarde: 20000



Gerald Claessens (Publicityweb) : Des erreurs de développement a priori minimales peuvent avoir en revanche des répercussions désastreuses...

sur la sélection d'un certain nombre de mots-clés pour lesquels on place des annonces qui apparaîtront à droite et/ou en haut de la page avec les résultats », poursuit Birgit Corluy, Marketing Manager chez QueroMedia. Moins courant et moins rentable, le SEA peut néanmoins s'avérer intéressant pour générer du trafic grâce à la publicité contextuelle (Google AdSense ou Contextual Advertising), c'est-à-dire apparaître sur des sites (acceptant le module publicitaire de Google) en fonction du contenu de chaque page. En réalité, les deux stratégies (SEO et SEA) sont complémentaires. « Les marketeurs les plus actifs utilisent les

deux approches en parallèle, tout au long de l'année », détaille Michael Vandenhooft. Le SEO reste néanmoins plus rentable que le SEA (voir ci-dessous), même si ce dernier offre un meilleur contrôle sur les messages publicitaires, tout en permettant d'apparaître sur des mots-clés très compétitifs, technique idéale pour réaliser des actions plus ponctuelles et tactiques.

Un «return» exceptionnel

« Globalement, le SEM est la meilleure stratégie pour générer des ventes ou des « leads », car les surfeurs utilisent les moteurs

Votre campagne en quatre étapes

Pour réussir une campagne d'achat de mots-clés, il est indispensable de se concentrer sur une dizaine d'éléments à optimiser. Voici quelques pistes à explorer :

1 Mots-clés aller le plus loin possible dans la liste de mots-clés (minimum 500-1.000 mots-clés par langue, voire 50.000-100.000 pour certains sites e-commerce), grouper les mots-clés en fonction de leurs significations, utiliser des mots-clés négatifs (exemple: gratuit). La Belgique est un pays où Google AdWords est encore fort peu utilisé et où le prix des enchères reste à un niveau relativement bas. À titre indicatif, voici quelques fourchettes de prix, en fonction du niveau d'agressivité souhaité :

- B2C > Immobilier : 0,04-0,15 EUR/click
- B2C > Automobile : 0,04-0,25 EUR/click
- B2C > E-Commerce : 0,10-0,50 EUR/click
- B2C > Prêt/Épargne/Assurances : 0,25-1,50 EUR/click
- B2B secteurs peu compétitifs : 0,10-0,50 EUR/click
- B2B secteurs compétitifs : 0,75-2,00 EUR/click

Le montant le plus bas pour un clic est de 0,01€ pour Google AdWords. Le prix dépend toutefois du nombre de concurrents qui placent également des annonces pour les mêmes mots-clés. Le montant moyen pour beaucoup de secteurs se trouve quelque part entre 0,10€ et 0,50€.

2 «creative» (textes publicitaires) : rédiger des « creatives » différentes en fonction des groupes de mots-clés, intégrer des avantages tangibles par rapport aux concurrents, intégrer un call-to-action en indiquant au surfeur ce que l'on veut qu'il fasse sur le site (par exemple, Book now!), etc.

3 Landing pages envoyer l'internaute vers la page traitant du mot-clé recherché par le surfeur, tester différentes combinaisons d'agencement de pages pour optimiser le taux de conversion (c'est le Multi-Variable Testing), etc.

4 Prix d'enchère et position identifier la position optimale en termes de conversion et de trafic afin de ne pas payer trop cher ou d'être en position trop basse et donc perdre en visibilité et volume de clics. Un aperçu de ces éléments peut être trouvé sur la page suivante :

<http://www.extenseo.com/fr/pages/services/achat-de-mots-cles-sea.cfm>. Mais surtout, et c'est trop souvent négligé : se donner les moyens de mesurer l'efficacité de chaque mot-clé en mesurant jusqu'au niveau de la conversion. L'outil gratuit de Google AdWords est une aide non négligeable. En combinant cela avec d'autres outils de Web Analytics (WebTrends, NedStat, Xiti, Google Analytics), on parvient à optimiser spectaculairement sa campagne, en augmentant le nombre de conversions et en diminuant le budget Média dépensé.