

Une étape indispensable

Pour les professionnels soucieux de voir leur établissement figurer à son avantage sur les moteurs de recherche, deux options : optimiser techniquement leur site ou développer sa popularité. Petite leçon de stratégie digitale.

Améliorer la visibilité de votre site internet avec le référencement

PAR THOMAS YUNG, 'ARTISAN RÉFÉRENCEUR'



Comment améliorer la visibilité de son site dans les pages de résultats des moteurs de recherche ? On peut, d'une part, améliorer le classement du site et, d'autre part, optimiser ce que le moteur de recherche présente du site. Il s'agit seulement ici du classement naturel, hors liens sponsorisés, achat de mots-clés ou de publicité... Si vous souhaitez obtenir des renseignements sur les liens commerciaux, la page Google Adwords (<http://adwords.google.fr>) fournit de précieux renseignements sur la marche à suivre. Deux grands champs d'intervention s'ouvrent aux professionnels soucieux d'améliorer la visibilité de leur établissement : l'optimisation technique du site - les éléments propres au site - et la popularité du site sur internet - les éléments indépendants du site, les avis par exemple. Pour appréhender correctement ce que représentent ces actions, il est nécessaire de connaître un minimum le fonctionnement des moteurs de recherche.

FONCTIONNEMENT DES MOTEURS DE RECHERCHE

Les moteurs de recherche sont d'immenses bases de données indexant l'ensemble des ressources présentes sur le web : textes, noms des images, vidéos, sons... Des logiciels, appelés robots, bots ou spiders, parcourent le web en permanence, en suivant tous les liens qu'ils rencontrent. Les robots sauvegardent tout ce qu'ils trouvent dans des index (des bases de données). Les pages web sont, au passage des robots, déformatées. Mais seuls les éléments textes sont indexés, c'est-à-dire pas seulement les textes écrits, mais tout ce qui est au format texte, le nom d'une image, dcsn0021.jpg par exemple. Ces éléments textes sont alors stockés sur les serveurs des moteurs où ils subissent divers traitements.

Lors d'une recherche, le moteur va interroger ses index, pour y trouver les éléments correspondant le plus à la requête de l'internaute. C'est à ce moment-là que le fameux algorithme entre en scène. C'est lui qui va décider quelles pages répondent au mieux à la requête en fonction de leur pertinence. Ensuite, il les

déclinera en commençant par les plus pertinentes, c'est le classement.

LE CLASSEMENT (L'ALGORITHME) EST INFLUENCÉ PAR DE NOMBREUX ÉLÉMENTS

L'algorithme est comme une recette magique, propre à chaque moteur, laquelle est tenue secrète. Avant de rentrer plus dans le détail, voici quelques exemples d'éléments ayant un poids dans l'algorithme : le nom de domaine, son âge, la géolocalisation du serveur, les mots en caractères gras, le nom de la page, le nom du fichier html, son titre (ce qui apparaît en haut du navigateur), le nombre de liens menant à la page, la qualité de ces liens, la taille du site (en nombre de pages), la fréquence des mises à jour, le temps de chargement, la présence d'images et de vidéos, la distance dans le cas d'une recherche locale, le taux de retour (celui-ci mesurant la rapidité et la fréquence des retours sur la page de résultats, un faible taux est donc positif), le taux de clics (ratio entre le nombre de fois où l'hôtel sort sur la page de résultats et le nombre de fois où il est cliqué), la durée moyenne de visite d'un site (durée estimée par Google à l'aide de son navigateur ou de sa barre d'outils), les avis de consommateurs (nombre d'avis laissés sur la fiche Google adresse), l'historique de navigation de l'internaute, le PageRank (indice de confiance que Google attribue à chaque page)...

Ce ne sont que des exemples, des centaines d'éléments influencent les algorithmes, certains faiblement, d'autres au contraire, énormément (le nom de la page, par exemple).

Il existe de nombreuses manières d'effectuer un classement, voici les trois principales, utilisées par les moteurs. Leurs algorithmes utilisent un mix de ces méthodes :

- **le classement par pertinence** : présence des mots recherchés sur la page, la densité, l'emplacement, la mise en forme (gras)...
- **le classement par popularité** : celle-ci se mesure par le nombre de liens menant à la page. Un lien équivaut à une recommandation. Toutes les recommandations n'ont pas le même poids ;



Capture d'écran d'une recherche Google.



Retrouvez la page Google Adwords, pour plus d'informations sur les liens commerciaux avec le mot-clé **RTK3259** ou avec le QR code ci-contre

• **le classement par audience** : celui-ci est basé sur le comportement de l'internaute, les liens qu'il clique, le temps de visite, le taux de retour, etc. Le classement a lieu à chaque requête. Deux internautes, situés dans le même bureau et effectuant la même recherche (sur le même moteur), pourront avoir des résultats différents. Le classement reste néanmoins assez homogène. La recherche est dite universelle lorsque le moteur vous présente plusieurs types de médias sur la même page de résultats : des pages web, des images, des vidéos, des actualités, une cartographie, etc. C'est le cas de la plupart des moteurs de recherche. Il se peut qu'effectuer une recherche mobile (depuis un smartphone) affecte l'algorithme et favorise les sites ayant une version mobile. Personne ne peut affirmer quoi que ce soit concernant les algorithmes, ces derniers sont jalousement gardés. C'est en faisant des tests et par expérience que l'on déduit que tel ou tel élément influence de telle manière le classement.

Blog des Experts 'Webmarketing : maîtrise commerciale et développement des ventes' sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

6 milliards d'euros de transactions dans les deux prochaines années

Encore marginales, les réservations mobiles sont en pleine explosion.

6,5 % des réservations de voyage en ligne seront mobiles en 2013

L'utilisation des smartphones s'est désormais étendue à 50 % des possesseurs de téléphones mobiles en Europe et aux États-Unis. Le marché potentiel pour les hôteliers est d'autant plus important que les ventes globales via mobiles suivent une croissance exponentielle. Selon un rapport de PhoCusWright, le marché des ventes mobiles de voyages (hors clientèle d'affaires) aux États-Unis est évalué à 2,6 milliards de dollars (1,9 milliard d'euros) en 2011, soit 2,4 % du marché de la vente de voyage en ligne aux États-Unis. La part du mobile devrait ainsi exploser en 2012, et atteindre les 6,5 % dès 2013. Tous marchés confondus (loisirs et affaires), cette part passera à 2,6 % du marché global du voyage. Selon **Cathy Schetzina**, directrice



Les réservations sur mobiles représenteront 2,6% du marché global du voyage.

de communication et analyste senior pour PhoCusWright, "même si les réservations via mobile ne représentent encore qu'une part minime du marché global du voyage, dans les deux prochaines années, les transactions devraient excéder 8 milliards de dollars" [6 milliards d'euros, NDLR]. Au-delà de son aspect ludique, le mobile est donc devenu une source de revenus, quantifiables par les ventes générées.

VANESSA GUERRIER-BUISINE

En bref

Offre de dernière minute : lancement de l'application Booking.com Tonight

Pour contrer le développement des sites de réservation de dernière minute (comme Hotel Tonight), Booking.com vient de lancer son application Booking.com Tonight. Ces offres permettent aux clients de gagner jusqu'à 70 % sur le prix final. Booking.com a décidé de lancer cette application après avoir constaté que 40 % de ses réservations mobiles pour des villes comme Los Angeles, New York, Londres, Hong-Kong ou Dubaï, étaient faites le jour-même du check-in. 'From app to nap' ("de l'application à la sieste") en 5 étapes : tout est simplifié pour que le client accède au plus vite à son hôtel : réservation en deux temps, enregistrée sur mobile, géolocalisation pour rejoindre l'hôtel, enregistrement simplifié.

V. G.-B.