

numéro cent-huit (#108)

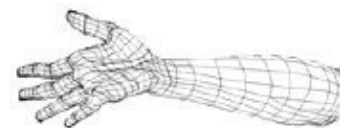
le jeudi 15 avril 2004



– votre publicité lue par 30.000 personnes ! –



Sommaire



- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Le monde selon Google](#)
Gmail, le webmail de Google
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Les marques sur Internet
- [Humour et Internet](#)
Google mail
- [Optimisation et indexation commerciale](#)
Les affaires sur le web: deux poids, deux mesures
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

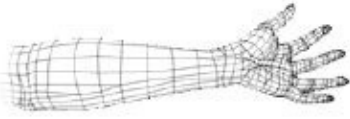
[Le forum Moteurzine](#)

[Le livre du Référencement en PDF](#)

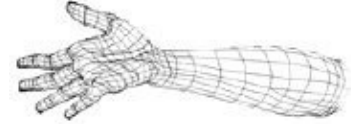
[Ecrire   Moteurzine](#)



[Qualitrafic – agence de référencement](#)



Éditorial



En savoir toujours plus...

par Chris Hédé

Enfin et Moteurzine d'un côté, Développement et Référencement d'un autre.



Christophe HEDE

[e-mail](#)
[site](#)

Quand on possède un site qui génère des revenus soit sous la forme "ecommerce" avec la vente en ligne ou soit sous forme de publicité, on a tendance à décortiquer ses statistiques pour optimiser ce site. Jusqu'ici, tout est normal.

Il y a peu, j'ai découvert (enfin, on m'a fait découvrir), une solution qui donne beaucoup d'informations et même encore plus. Avec cette solution, je peux mesurer sur un de mes annuaires où les visiteurs vont (leur point d'entrée, leur déplacement et leur point de sortie), sur quelles publicités ils cliquent, les revenus que je génère... et plein d'autres choses. Le plus intéressant, pour moi, c'est de suivre le ratio entre les catégories visitées de cet annuaire et les revenus générés. Ainsi, je sais ce qui plait le plus tout en me générant des revenus. Il va de soit qu'il est possible aussi de mesurer les données sur un site marchand, savoir les produits que consultent les visiteurs, ceux qu'ils achètent, etc, etc.

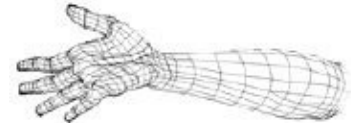
Alors, quel est ce logiciel magique ??? C'est bien sûr, UcatchIt... un produit 100% français et d'une qualité irréprochable.

Et pour ceux qui vont encore pleurer parce que c'est un outil payant, je tiens à signaler que ce logiciel s'adresse surtout à des sites professionnels et non pas à des pages perso ! Pour les pages perso, vous avez 2 / 3 autres acteurs qui vous obligent à afficher leur logo, bien moins performant... même si de nombreux référenceurs se sont mariés avec eux !

Bonne lecture...



Le monde selon Google



Gmail, le webmail de Google

par Olivier Duffez

Editeur de WebRankInfo, il propose aux professionnels des prestations de conseil et référencement sur WebRankExpert.



Olivier DUFFEZ

[e-mail](#)
[site](#)

Google surprend ses concurrents

Grosse surprise en ce 1er avril : Google annonce la prochaine disponibilité de Gmail, un service de mail gratuit offrant pas moins d'un giga octets d'espace de stockage, soit environ 200 à 500 fois plus que ses concurrents Yahoo et Microsoft, leaders dans le domaine. Annoncée un 1er avril, cette nouvelle a mis du temps avant d'être prise au sérieux, à tel point que David Krane, le porte-parole de Google a dû confirmer l'information diffusée dans le communiqué de presse. On peut néanmoins penser que la date a été soigneusement choisie par le service marketing de Google, qui signe là un bien joli coup en s'offrant une publicité mondiale, l'information étant relayée sur de très nombreux sites d'information.



Capture d'écran de Gmail, fournie par Google à O. Duffez

Fonctionnalités de Gmail

L'inspiration est venue d'un utilisateur de Google se plaignant de la piètre qualité des services e-mail existants. Aujourd'hui une poignée d'utilisateurs vont commencer à tester cette première version de Gmail. Larry Page, le cofondateur de Google, aurait déjà utilisé en interne cet outil pendant plusieurs mois, selon le site Siliconvalley.com.

Gmail est conçu sur l'idée que les utilisateurs ne devraient jamais avoir à archiver ou effacer un message, ni même avoir du mal à retrouver un e-mail envoyé ou reçu. La puissance du moteur de recherche est disponible dans Gmail pour faciliter la recherche d'informations dans tout l'historique des emails.

En plus du moteur de recherche (qui permet de chercher soit dans les mails, soit sur tout le web), Gmail classe automatiquement les emails en fonction des discussions, place les messages jugés indésirables (spam) dans un dossier spécial et gère un carnet d'adresses en récoltant les adresses email situées dans les emails.

Sans doute pour éviter de favoriser les échanges de fichiers piratés, Gmail limitera à 10 Mo la taille des fichiers attachés. Par ailleurs, tout compte inactif pendant 9 mois sera clôturé.

La publicité contextuelle au centre des débats

Le petit détail qui change tout concerne la marge de droite, dans laquelle sont affichées des publicités contextuelles AdSense, comme les AdWords dans les pages de résultats du moteur. Ces publicités sont choisies en fonction du contenu du mail, grâce à l'algorithme de Google AdSense.

De nombreux reproches concernant le non respect de la vie privée ont vu le jour. En Europe, où la réglementation sur le respect de la vie privée est plus stricte qu'aux Etats-Unis, l'organisation Privacy International dénonce ce qu'elle considère comme une "violation à grande échelle de la législation européenne", selon des déclarations recueillies par l'agence Reuters à Londres. Plusieurs critiques sont formulées :

- un programme informatique "lit" les mails pour en déduire les sujets abordés et mieux cibler la publicité
- les messages pourront être conservés par Google même après résiliation d'un compte Gmail
- Google pourrait être tenté d'utiliser les informations complémentaires dont il dispose sur chaque utilisateur (emails, cookies)

Pour sa défense, Google indique dans sa FAQ : *"La mise en relation des publicités avec le contenu se fait de façon complètement automatisée, à l'aide d'ordinateurs qui utilisent la technologie AdSense. Aucun humain ne lira vos e-mails pour cibler la publicité, et ni le contenu des messages, ni aucune information permettant de vous identifier ne sera transmise à nos annonceurs"*.

On peut aussi noter qu'après tout les utilisateurs de Gmail sont prévenus du mécanisme mis en place par Google. Libre à ceux qui ne sont pas d'accord sur le principe de ne pas utiliser Gmail !

D'autre part, la plupart des services de mail offrent à leurs utilisateurs un anti-virus. Celui-ci est un programme informatique qui analyse chaque email avant de l'envoyer, exactement comme le fait Gmail pour cibler la publicité. Pourquoi n'accuse-t-on pas les autres webmails de violation de la vie privée ?

Les concurrents vont devoir réagir

Décidemment, la guerre de la recherche fait rage en 2004... En se lançant dans le webmail, Google veut être présent sur tous les fronts, quitte à se rapprocher dangereusement d'un site portail. Parmi les 3 leaders du webmail gratuit figurent ses 2 plus gros concurrents : Yahoo! et MSN.

- Yahoo! Mail : 6 Mo par compte, environ 40 millions de comptes,
- MSN Hotmail : 4 Mo par compte, environ 34 millions de comptes,
- AOL : environ 32 millions de comptes.

Notons que Spymac offre 1 Go depuis le 6 avril 2004...

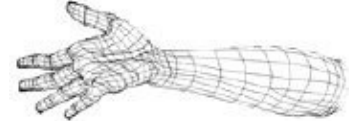
Test approfondi de Gmail

Je remercie ici l'équipe de Google qui m'a sympathiquement créé un compte pour tester Gmail. Je suis donc en train de le tester et ne manquerai pas de vous donner mes impressions dans un prochain article. Si vous avez des questions, écrivez-moi à webrankinfo@gmail.com !

Gmail : <http://www.gmail.com/>



Les entreprises et les outils
de recherche



Les marques sur Internet

par Jean-Claude Benard

Directeur commercial de [QuadraMultiMedia](#) et créateur de [Slovar](#) –
Partenaire Officiel de [Espotting](#) et [Overture](#).



Jean-Claude
BENARD

[e-mail](#)
[site](#)

Si notre métier de conseils, référenceurs ou webmasters commence à être compris voir recherché par de plus en plus d'entreprises soucieuses de leur présence sur le Web, il ne faudrait pas pour cela oublier que comme toute industrie de services, chacun de nous est tenu de mettre un doigt de déontologie dans son métier.

J'avais, il y a peu de temps, évoqué les techniques de veille. Ce texte m'a valu au passage plusieurs courriers intéressés.

- Comment mettre en place une veille ou une cellule de veille ?
- Quelle formation peut-t-on acquérir et où ?
- Quelle forme doit prendre le reporting ?

J'ai déjà fait un certain nombre de réponses individuelles et ferai un complément d'information dans un tout prochain bulletin.

Je parlerai toutefois aujourd'hui d'un type de veille qui apparemment ne concerne que peu de gens mais qui risque de mettre le monde des outils de recherche, du référencement et des entreprises dans un grand embarras : La protection des marques et noms déposés.

A titre personnel, j'ai commencé à contrôler l'utilisation frauduleuse de marques déposées en 1997 pour le compte d'une entreprise où j'étais salarié.

A cette époque, mon travail consistait à vérifier sur le Web que d'autres entreprises de notre secteur d'activité dont la date de création était postérieure à la notre portaient ou utilisaient nos marques déposées.

A ma grande surprise, je découvris que c'était le cas pour une bonne dizaine. Après les avoir contacté et leur rappelant que l'INPI est seul juge en la matière, il m'apparut que toutes ces entreprises ignoraient totalement que le nom de notre entreprise et de certains de nos produits figuraient dans les META de leur site.

Il faut expliquer aux plus jeunes que l'habitude de l'époque pour les webmasters était d'ajouter « Pamela Anderson » ou des termes pornographiques sur n'importe quel site dans le but d'attirer les internautes utilisateurs d'un outil de recherche. Alors, des marques commerciales !!!!

Depuis ces hauts faits de guerre, les professionnels se sont un peu calmés mais depuis les années 2000, le nombre de clients qui m'ont demandé ce genre de prestation est en constante augmentation. Par ailleurs, nous avons aujourd'hui à surveiller des phénomènes nouveaux comme les liens sponsorisés : Adwords® GOOGLE®, liens ESPOTTING® et OVERTURE®.

Quelle est la situation actuelle du respect des marques et noms déposés ?

Quel que soit le secteur économique, nous rencontrons les mêmes problèmes.

Zone META : utilisation systématique sans autorisation de marques déposées concurrentes. Inconscience ou mauvaise foi ? Nous rappelons aux professionnels et aux entreprises que des textes de lois particulièrement sévères punissent ce genre d'agissements.

Liens sponsorisés : Il existe deux écoles dans cette nouvelle technique de promotion des produits et entreprises.

GOOGLE® et ses Adwords® : même si nous ne mettons pas en cause la bonne foi des dirigeants et employés de GOOGLE, le système d'inscription aux liens sponsorisés est automatique et quasiment sans contrôle. Un assez grand nombre de procédures sont en cours.

ESPOTTING® et OVERTURE® : Ces deux opérateurs ont recours à une charte éditoriale et des équipes de catalogueurs chargés de vérifier la crédibilité des mots proposés par les annonceurs. C'est mieux mais il est impensable de demander aux catalogueurs d'avoir une culture universelle et de pouvoir systématiquement trier le bon grain de l'ivraie.

De prestation optionnelle dans le cadre de la veille concurrentielle, la protection des marques déposées est devenue en ce qui concerne QuadraMultiMedia un axe prioritaire de nos contrats de Webmastering.

Qu'encourent les contrevenants ?

Les méthodes que nous avons exposé sont assimilées à du détournement de clientèle. L'entreprise qui les utiliserait ou serait tentée de les utiliser risque une condamnation et une perte de crédibilité auprès du public et de sa clientèle (la jurisprudence existe déjà).

Qui sera responsable ?

Le titulaire du site. Il ne sera pas possible de plaider le syndrome VIRENQUE (A l'insu de

mon plein gré)

En bref : Professionnels ne faites pas encourir ce genre de risques à vos clients et entreprises aller regarder de plus près les conditions de promotion de votre site.

Si vous souhaitez trouver plus d'information sur les aspects juridiques sur ce sujet nous vous conseillons la visite de quelques sites :

- <http://www.internet.gouv.fr/>
- <http://www.juriscom.net/>
- <http://www.murielle-cahen.com/>



Humour et Internet



Google mail

par Frédéric Lepage

« Un crayon, un ordinateur et des idées... Plein d'idées ! »



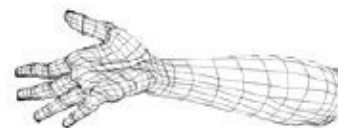
Frédéric LEPAGE

[e-mail](#)
[site](#)





Optimisation et indexation
commerciale



Les affaires sur le web: deux poids, deux mesures

par Pierre Frigon

Auteur et l'éditeur des Histoires à succès de l'internet : L'encyclopédie Mondiale du Commerce Électronique Interactif et Personnalisé.



Pierre FRIGON

[e-mail](#)
[site](#)

Le Web est déjà le lieu de prédilection de plusieurs industries déjà très bien implantées et qui font, pour certaines d'entre elles, de très bonnes affaires. Par exemple, l'on y trouve les casinos, les livres, les banques, les services financiers de toutes sortes, l'immobilier, les CD et DVD, les sites de rencontres et de porno, les automobiles et de nombreux autres.

Lors d'un de nos récents séminaires gratuits donnés dans les bureaux d'entreprises offrant des services de création et de marketing Internet, je me suis retrouvé devant le personnel d'une firme créant des applications et des sites Internet spécialisés en finance. Cette petite firme, composée majoritairement de jeunes technologues, envisageait de mettre sur le marché une toute nouvelle application offrant un tout nouveau concept d'outils de communication, inédits jusqu'alors.

C'ÉTAIT BIEN PENSÉ!

Cette entreprise voulait ce séminaire pour mieux comprendre les enjeux de la commercialisation Internet. Puisqu'elle créait déjà des sites Web et des applications informatiques sophistiquées, elle contemplait, maintenant, l'obligation d'implanter ses produits et services sur le Web mondial. C'était bien pensé!

Mais, pour une entreprise si férue en informatique, faire des affaires sur le Web devait être facile et évident, puisque tout se fait sur un clavier d'ordinateur, de toute façon, et qu'ils étaient des experts en sites Web. Tout ce qui semblait lui manquer était quelques petits trucs à intégrer à son site, et le tour serait joué. Ces trucs pouvaient être légaux ou non, tant que le résultat y était, cela devait bien suffire! Après tout, la définition même de "truc" laisse entendre des p'tites choses pas compliquées et vites faites, n'est-ce pas?

PITONNER DU CODE INFORMATIQUE

Que le site soit pénalisé ou banni par les moteurs de recherche devant assurer leur popularisation et leurs ventes n'entraîne pas dans l'équation de leur rentabilité. C'est ici que la distinction entre faire des affaires rentables et durables sur le Web et savoir "pitonner" du code informatique "spaghetti" sépare les amateurs des professionnels en affaires.

À ce stade, la constatation du nom de domaine (URL) inefficace et inutile de cette entreprise Web s'est avérée être une "révélation" troublante pour eux! Si la toute première chose qu'une telle entreprise se devait de maîtriser lui est inconnue... que peut-il en être des milliers

d'autres "trucs" qu'elle veut maîtriser, pour prospérer? (Nous n'aborderons même pas, ici, le sort réservé à leurs clients, qui leur commandent leur propre site Web...)

Lors de notre présentation des nombreux mécanismes d'évaluation des sites Web par chacun des robots indexeurs de chacun des principaux moteurs de recherche, un certain inconfort s'est ressenti chez les participants, laissant entrevoir que tout ce qui se joue sur un clavier n'est pas nécessairement de la belle musique.

30 EMBLEMES ET 92 METHODES DE RENTABILITE

La deuxième étape du séminaire visait à démontrer l'existence de plus de trente emplacements, dans chacune des pages Web d'un site et des quatre-vingt-douze méthodes disponibles pour faire "bien voir" une page Internet à un robot indexeur, responsable en bout de piste du positionnement final du site dans les résultats affichés aux clients prospects lors d'une requête. C'est cette position décidée par ces machines qui dicte les revenus Web d'une entreprise. Sort cruel pour les "pitonneurs de codes spaghetti".

À cette étape du séminaire, la simplicité informatique ne reposait plus sur les mêmes codes de programmation qui affichaient les images et les textes d'un site Web... ni sur les relations croisées des bases de données. La logique commerciale sous-jacente à la rentabilité Web demandait de toutes nouvelles compétences!

D'abord, les compétences reliées à la reconnaissance et à la compréhension de ce que chacun des robots indexeurs recherchent, à partir d'un algorithme mathématique et syntaxique, dans chaque page Web analysée. Ensuite, une maîtrise des termes exacts utilisés par les Internautes recherchant, spécifiquement, les produits et services exacts de l'entreprise. Car investir dans de mauvais mots clés – non validés par son marché, revient toujours à perdre son investissement. Les mots clés génériques, généraux et qui viennent à l'esprit de chacun n'est pas la recette du succès, sur le Web. Afficher "Hamburger et poutine" dans un quartier chinois ou végétarien revient à mal définir la demande de ce marché et l'emplacement de son restaurant.

ABSENCE DE TRANSFERT DE COMPETENCES

Ces deux premières compétences sont à ce point particulières, nouvelles et en continuelle mouvance, qu'aucune institution ne les enseigne de façon formelle. Les autres compétences qui en résultent sont encore plus hermétiques... pour les non-praticiens.

Ces compétences reliant les expertises disparates du monde des affaires, de la science statistique et mathématique, de la syntaxe grammaticale commerciale et de la gestion de réseaux tel le World Wide Web se développent par leurs utilisations journalières. La maîtrise de cette méthodologie ressemble plus à l'élaboration d'une nouvelle formule en laboratoire, tel que celles ayant donné la radioactivité, avec Pierre et Marie Curie, ou celle ayant permis la découverte expérimentale des doubles hélices de l'ADN, par James Watson et Francis Crick.

C'EST ENCORE EN FORGEANT QU'ON DEVIENT FORGERON

Devant le constat de cette nouvelle montagne à franchir, pour réussir financièrement avec un site Web, encore beaucoup d'entreprises et d'employés préfèrent adopter des voies d'évasion

ou de renonciation. Les très petites entreprises choisiront de ne pas entreprendre un tel processus à long terme, prétextant ne pas pouvoir s'offrir une telle démarche, même si elle est progressive et allégée par des micro-paiements mensuels n'atteignant pas le cent euros mensuel. D'autres préféreront s'adonner aux nombreux essais et échecs de ceux qui choisissent de se construire leur propre automobile, plutôt que de s'acheter la leur et de s'occuper de gérer leurs entreprises, leurs prospects et leurs clients. D'autres encore n'y croiront tout simplement pas, alors que d'autres seront excités d'avoir trouvé la recette scientifique, et garantie, de leur rentabilité financière sur Internet.

En guise de conclusion, dans de pareilles circonstances, nous constatons que la personne à qui l'on parle, selon sa position dans une entreprise et sa responsabilité financière de rendements rentables, détermine ce qui sera entrepris pour assurer la rentabilité du site Internet de l'entreprise.

L'HUMAIN EST ENCORE LA PIÈCE MOTRICE DU SUCCÈS, SUR LE WEB

Invariablement, lorsque nous parlons aux patrons, aux directeurs, aux cadres supérieurs d'une entreprise (CEO – CFO), la reconnaissance des compétences requises amenées à la table ne fait jamais de doute. Éclairés par ces procédures scientifiques, mathématiques et statistiques, ils ne s'intéressent qu'aux résultats: Les ventes réalisées via un taux de conversion de visiteurs en clients ou utilisateurs de leur site. Après tout, on ne questionne pas l'électricien sur la loi de OHM, lorsqu'il est en train d'installer un câblage électrique. L'on se satisfait de brancher son appareil à la prise pour bénéficier de son utilisation.

À l'inverse, lorsque l'on parle à des exécutants informatiques, là surgit la mentalité que tout ne se joue que sur un clavier, et qu'ipso facto, tout se fait avec une seule et même compétence. Le choc d'une telle réalisation ramène toujours, les cinq réflexes humains de base, tel qu'établi par Elizabeth Kübler-Ross, soit: (1) Nier l'évidence en n'y croyant pas; (2) La frustration agressive de ne pas pouvoir maîtriser ou contrôler ce qui nous échappe; (3) Le marchandage pour tenter de conserver sa domination sur ce qui nous fuit; (4) La dépression devant le constat de l'échec et de perte de contrôle; (5) L'acceptation de ce qui est hors de notre entendement.

L'ALGORITHME HUMAIN DE LA RENTABILITÉ WEB

Sur la base de cette grille d'évaluation des réactions humaines – ici, ce n'est plus d'informatique dont il est question..., plus un interlocuteur est attaché à la rentabilité Web de son site, plus il ne s'attarde pas sur les moyens informatiques spécifiques qui sont nécessaires – s'il ne les possède pas à l'interne. Alors, plus il aura une attitude immédiate d'acceptation (5) de cette nouvelle spécialité commerciale, ayant ses propres compétences "pointues" et ses résultats éminents.

À l'inverse, plus l'interlocuteur est lui-même impliqué dans la construction – seulement, ligne de code par ligne de code d'un site Web, plus son attitude sera celle de la négation (1) qu'une telle compétence appliquée à un domaine qu'il connaît, puisse lui échapper...

Ainsi, sans être encore entré dans une salle de séminaire ou de conférence, le nombre des uns et le nombre des autres déterminent déjà la "résistance" d'une entreprise à pouvoir faire de véritables affaires d'Or sur le Web.

Séminaires gratuits, à vos bureaux

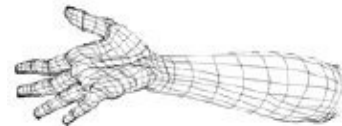
Je suis toujours heureux de répondre personnellement aux correspondants.



– votre publicité lue par 30.000 personnes ! –



Conclusion



ATTENTION

La liste des abonnés n'est pas disponible. Nous ne la donnons ni ne la revendons à personne. En revanche, vous pouvez sponsoriser notre lettre d'information : contactez-nous pour discuter des modalités.

Abonnement
gratuit à
« Moteurzine »

Désinscription
de
« Moteurzine »

© 1999 à 2004 par IDF.net