

Chronique

de la recherche sur le web

par Marc Duval

4 décembre 2002, vol. 2, n° 10

Trafiquer le trafic ou à la recherche de produits avec Yahoo!

La recherche d'un produit ou d'un service commercial sur le web souffre de la méconnaissance des internautes à choisir le bon outil. Si vous recherchez un réfrigérateur, un ordinateur, une automobile, un comptable, un médecin spécialiste, n'allez pas sur AltaVista ou Google. Ce sont les pires outils que l'on puisse trouver. Il faut utiliser plutôt des répertoires nommés aussi guides, annuaires, index ou portails.

S'il y a autant de noms pour désigner le même objet, il faut regarder du côté de Yahoo! Il est la source de cette multiplication de noms. Tantôt, il se nomme « index », tantôt il est sous « portails et annuaires » dans ses rubriques et son répertoire s'appelle Guide. Les anglophones sont moins dispersés; ils ont un mot: Directory.

Automates, répertoires et commerce

Selon des études sur les habitudes de recherche, plusieurs internautes recherchent des produits et services avec les automates comme Google. C'est pourquoi la publicité sous forme d'hyperliens y a vu un terrain fertile. Les firmes de référencement en ont fait aussi leurs choux gras. Beaucoup d'entre elles jurent que le produit ou le service d'une entreprise sera parmi les premiers lorsqu'un internaute interrogera un automate sur une requête même générale. En fait, les sociétés le seront s'ils utilisent Overture, Espotting, Google ou Looksmart qui placeront leur hyperlien en première place sur la page du résultat. Elles le seront aussi, sans l'aide de ces entreprises de placement publicitaire si leur produit ou leur service est original. Si la requête est commune, la société sera au prise avec une concurrence n'ont seulement commerciale mais globale. Pour se démarquer dans un résultat de recherche, il n'y a pas de miracle, que des règles simples à suivre... à moins que la firme de référencement essaie de tromper le système de recherche. Dans bien des cas, beaucoup de sociétés ont été prises à ce jeu qui n'est qu'un miroir aux alouettes. Google, entre autres, fait une mise

en garde.

En fait, la recherche d'un produit ou d'un service courant suit la règle de la proximité. Il est plus sécuritaire de faire un achat dans sa ville, sa province ou son pays qu'aux antipodes. Le bon vieux bottin téléphonique demeure l'ouvrage de référence. De plus en plus, les entreprises y inscrivent leur site web. Même si l'adresse URL n'y est pas, un coup de fil à l'entreprise est plus rapide qu'une recherche sur la Toile.

Si vous voulez vraiment faire une recherche sur un produit ou un service sur le web, allez sur des répertoires plutôt que sur un automate de recherche.

La recherche dans les répertoires

Alors qu'un répertoire classe méthodiquement des sites et des pages web, les automates de recherche ont un index qui se compare davantage à un capharnaüm. Yahoo et plus près de nous la Toile du Québec sont les représentants des répertoires. Ces deux-là ont Google comme complément à leur liste. La base des répertoires est leurs rubriques. Le but de la recherche est d'atteindre « la » rubrique. Pour y arriver, l'internaute peut aller directement vers le produit ou le service, ou faire une recherche.

Les rubriques

Les répertoires sont constitués de rubriques ou de catégories. Les rubriques sont de véritables mots-clés en regroupant des sujets, des produits et des services de même nature. Dans le cas de Yahoo!, il est né sous la forme d'une page personnelle. Son amateurisme s'en ressent dans une arborescence échevelée. Par exemple, ses rubriques principales se doublent dans celles « Regional » ou « Exploration géographique ». De plus, le répertoire principal n'est pas exhaustif. Il est réparti en plusieurs sites nationaux qui ne sont pas en harmonie avec le site principal. Une entreprise peut être absente du répertoire principal et présent dans celui national. Ainsi, le Québec a vécu une vague de fusions municipales en 2002. Yahoo! Canada en français en a pris acte avec de nouvelles rubriques; pas Yahoo! US.

Pour les pays francophones, il y a deux sites: Yahoo! Canada en français et Yahoo! France. Les autres pays de langue française - Algérie, Belgique, Maroc, Suisse et Tunisie - ont leur propre rubrique qui se trouve sur la page d'accueil de Yahoo! France.

Yahoo! se plie aussi aux spécificités de chaque pays. En France, la recherche sur «nazisme» donne 1 catégorie et sur «sexe», 14; au Canada, il y en a 3 pour «nazisme» et 27 pour «sexe».

Le nombre de rubriques est différent. Dans Actualités et média, Yahoo! France a 24 sous-rubriques et Yahoo! Canada en français en a 18. Pour ces raisons et plus prosaïquement pour les douanes, il est préférable d'entreprendre la recherche dans son propre pays si vous avez l'intention de faire des achats quitte à l'appliquer à d'autres pays.

Le module et le formulaire de recherche

La méthode de recherche dans un répertoire est différente de celle dans un automate en raison des rubriques. Depuis ses débuts, Yahoo! les a multipliées. Les ramifications sont devenues telles que la recherche par rubriques peut devenir un parcours du combattant au-delà du troisième niveau. C'est pourquoi le module et le formulaire de recherche sont devenus indispensables.

La recherche peut se faire en entrant un mot commun et un nom d'entreprise comme avec un automate, mais en plus en entrant le nom d'un concurrent ou d'un objet apparenté qui nous amènera à la rubrique.

Selon le répertoire, le résultat de recherche se présente avec une liste de rubriques suivie de la liste de références.

La méthode la plus efficace est d'aller dans la rubrique principale et de rechercher dans cette rubrique. Dans le cas d'un produit et d'un service, il faut commencer par la rubrique «Business and Economy» ou «Commerce et économie». Puis vous sélectionnez «just this category» ou «uniquement dans cette catégorie» - Yahoo! Canada en français - et «dans cette catégorie» - Yahoo! France -. Si le résultat de votre recherche est infructueux, vous avez le choix d'étendre votre recherche au web, qui ira puiser dans la banque de données de Google, ou de revenir à la page d'accueil de Yahoo! US pour une recherche dans Yahoo! US en entier. Pour Yahoo! Canada en français, le choix est «Tout Yahoo!» et pour Yahoo! France, «dans tous les sites». S'il n'y a aucune réponse, la recherche bascule vers le Google

national.

Pour le Canada, la recherche devra s'étendre à Yahoo! Canada en anglais; des sites bilingues y sont enregistrés et absents de sa contrepartie en français.

Le module de recherche

L'utilisation du module de recherche de la page d'accueil est simple. Elle suit les conventions. L'opérateur par défaut est le « ET » ou « + », celui d'exclusion est le moins « - » et celui de proximité est les guillemets anglais « ' ' ».

Les références du résultat de recherche obtenu à partir de la page d'accueil de Yahoo! sont intégrées à celles de Google contrairement à Yahoo! Canada et à Yahoo! France. Lorsque vous consultez un résultat de recherche, la première partie affiche les rubriques, puis les liens commandités, enfin les références de Google. Les adresses de Yahoo! sont identifiées par une flèche rouge suivie de l'adresse de la rubrique. Pour restreindre la recherche au répertoire, vous devez sélectionner «Directory».

L'intégration des adresses de Yahoo! à Google n'est pas aussi au point que celle du répertoire Open Directory Project sur le site même de Google. L'intégration comprend les adresses inscrites à Yahoo! US mais non celles à Yahoo! Canada et Yahoo! France.

Si la réponse ne se trouve pas dans le résultat de recherche, ce dernier fournira des pistes pour trouver le produit ou le service. Ainsi, l'internaute choisira la rubrique qui convient à sa demande même si la requête n'est pas dans la description du site. C'est là, l'un des avantages d'un répertoire. Plus, un répertoire comme la Toile du Québec ajoute des mots invisibles à la description d'un site.

Si ni la rubrique, ni le site sont présents, l'internaute consultera le résultat à la recherche d'une page ou d'un site s'y rapprochant. Mais au lieu d'afficher la page, il aura avantage à sélectionner la rubrique qui contiendra une liste d'adresses susceptibles d'être pertinentes à sa demande.

Le formulaire de recherche

Afin de faciliter la recherche, Yahoo! met un formulaire à la disposition des internautes. Le site amiral a reçu en octobre 2002 un nouveau formulaire tandis que ceux nationaux ont gardé le même.

Le [formulaire de Yahoo! US](#) est le plus avancé. La recherche peut porter sur tous les mots d'une

requête, sur l'expression, sur au moins un mot ou elle peut en exclure. A partir de ce formulaire, l'internaute peut choisir la rubrique, la date de mise à jour et le nombre de références par page.

Le formulaire des autres sites est différent de celui étatsunien. Celui de Yahoo! Canada en français et de Yahoo! France ont le même modèle avec quelques différences.

Le formulaire de recherche de [Yahoo! Canada en français](#) comprend les libellés booléens «tous les mots», «au moins l'un des mots» ou «avec l'expression telle quelle». La recherche peut s'étendre à tout Yahoo!, les catégories uniquement, les sites uniquement et aussi aux actualités, aux Usenet (groupes de discussions de Google), aux cours boursiers par code et aux codes des bourses. Elle peut être restreinte à des sites référencés il y a trois jours jusqu'à six mois. Enfin, le nombre de références affichées va de 10 à 100.

Du côté de [Yahoo! France](#), l'option «laisser le moteur décider» est ajoutée, mais il n'y a pas de recherche boursière. La recherche dans les groupes de discussions était inactive au moment de la visite.

En plus du formulaire, il y a deux préfixes de recherche: «t:» pour la recherche dans le titre et «u:» pour la recherche dans l'adresse URL. Enfin, le module de recherche de Yahoo! possède la troncature automatique. En fait, Yahoo! US recherche une chaîne de caractères contrairement à Yahoo! Canada en français et Yahoo! France. Par conséquent, le mot recherché au singulier trouvera aussi son pluriel régulier et tous les dérivés dans lesquels le mot se trouve exactement. Cette particularité a été ajoutée à la recherche sur le web avec Google que même Google n'a pas. Autre raison de choisir Yahoo! à Google. En plus d'avoir un nouveau formulaire, Yahoo! a en intégré un [complet](#) pour la recherche dans Google et il accepte tous ses préfixes. Bref, Yahoo! US offre le meilleur des deux mondes.

Conclusion

Au fil des ans, les automates de recherche ont pris le haut du pavé, faisant ombrage aux répertoires. L'aventure du duo Yahoo/Google en témoigne durant les deux dernières années. Les firmes de référencement ont pris acte des habitudes des internautes à privilégier les automates aux répertoires. Aux États-Unis, des firmes essaient de trouver le maillon faible des automates pour placer

leurs clients en tête de liste. Leur travail en est un de Sisyphe ; tous leurs efforts pour déjouer les automates sont vains, toujours à recommencer.

Pourtant, les répertoires sont l'outil idéal pour trouver une liste de produits et services. Bien que Yahoo! soit brouillon, qu'il n'ait pas encore atteint la maturité internationale en demeurant centré sur les États-Unis, il n'en demeure pas moins essentiel. Une classification rigoureuse lui donnerait un air plus professionnel.

Le portail Lycos pave la voie au modèle répertoire/catalogue de produits. [Lycos France](#) possède la recherche «Shopping» reliée à son répertoire du même nom. Le résultat de recherche est sous la forme d'un catalogue imagé.

Quant à [Lycos US](#), il a choisi de s'associer à Overture qui possède une banque de données d'adresses commerciales. Cette association prend la forme d'un module de recherche nommé «Shopping» qui puise ses références dans la banque de données d'Overture. Lycos US ne s'est malheureusement pas affranchie des liens commandités dans le résultat de recherche web.

Du côté des automates de recherche, ces derniers devraient distinguer le web public du web commercial. Ce modèle est plus prometteur que celui des banques de données des automates parasitées par des sites marchands. Pour y arriver, ils auraient à développer un formulaire de soumission d'URL qui tienne compte de l'un et de l'autre. Le premier pas serait de séparer les «.com» des autres domaines. Au fil des ans, ce domaine fourre-tout pourrait redevenir ce à quoi il a été destiné en s'écrémant naturellement et en s'enrichissant des sociétés au nom de domaine géographique.

Il y aura toujours des gens futés pour essayer de trafiquer le trafic sur le web. La solution demeure simple: utiliser les répertoires.

Marc Duval
Bibliothécaire professionnel
Service de recherche documentaire DSI
1280-4, bd de Montarville.
Longueuil, Québec, Canada
J4B 8B4
marcduval@dsi-info.ca
<http://www.dsi-info.ca>