



Google Local ou la révolution de la recherche de proximité

La recherche d'entreprises locales ou de proximité s'introduit tranquillement dans les grands sites de recherche. A9, AOL, Ask Jeeves, Google, MSN et Yahoo ! déploient leur savoir-faire parallèlement aux traditionnelles Pages jaunes. Un intérêt commun a réuni les uns et les autres. Google s'est allié avec Pages Jaunes et Yahoo ! avec InfoUSA (<http://www.infousa.com/>). Cette union est l'avènement des véritables mots clés des catégories.

Le mot clé

L'expression « mot clé » pour désigner des termes de recherche est galvaudée. Les services comme **Google Local** apportent la réelle signification du mot normalisé. Ces mots clés sont les catégories que les annuaires téléphoniques commerciaux ont développées. Si vous recherchez un dentiste, **Google Local** affichera les catégories hyperliées *Dentistes et Cliniques*.

Google Local et le référencement

Quelle incidence peut avoir l'apparition des catégories dans un service de recherche automatisé ? Avec **Google Local** et **Ask Jeeves Local**, nous pouvons transporter la requête complète dans le catalogue web. Par exemple, la requête avocat associée à la ville dans **Google Local Canada français** affiche la catégorie *Avocats* et des inscriptions des environs de la localité. En sélectionnant la catégorie *Avocats* de **Google Local**, l'internaute reçoit une liste de cabinets d'avocats. Il peut poursuivre la recherche en cliquant sur l'onglet Web avec la requête enrichie de la ville.

Voici des exemples de requêtes et des catégories suggérées. La date entre parenthèses indique que la catégorie a été modifiée.

requête	catégories suggérées [mots clés]	requête	catégories suggérées [mots clés]
avocat	Avocats; Mediation-Services (24-07-05) // Avocats (24-08-05)	location d'autos	Automobiles-Location A Court Terme ; Camions- Location-Court & Long Termes
climatiseur	Climatisation- Entrepreneurs ; Chauffage-Entrepreneurs (24-07-05) ; Climatiseurs - Appareils Electromenagers-Gros -Vente & Service (24- 08-05)	plombier	Plomberie-Entrepreneurs ; Theatres (24-07-05); Plomberie-Entrepreneurs (24-08-05)
médecin	Cliniques Medicales ; Medecins & Chirurgiens	cinéma	Cinemas - Cinéma maison-Systèmes (24-07-05) // Cinemas - Restaurants (24-08- 05)
ordinateur	Ordinateurs-Logiciels - Ordinateurs-Vente & Service	internet	Internet-Conception De Pages Web ; Internet-Produits Et Services-Fournisseurs

En prenant acte de ce changement, les référenceurs peuvent optimiser le classement des pages web en utilisant les catégories des annuaires commerciaux qui deviennent communes avec la requête enrichie de la ville.

L'optimisation d'une page web en fonction du basculement du Local vers le Web est d'autant plus important que le service **Pages Jaunes** n'est pas à jour dans ses inscriptions chez **Google**. Par exemple, la grande surface **Ikea** ouverte en mars 2003 à Boucherville, Québec, en est absente. La requête **Ikea Boucherville** sur **Google**

Canada Local basculée sur **Google Canada Web** affiche la page appropriée. Cette page contient l'adresse du commerce. Mais **Google Canada Local** n'a pas de lien vers **Google Maps Canada** qui permet la recherche par adresse et code postal. Par conséquent, seul l'internaute au fait de ce service peut l'utiliser. Toutefois, la localisation du commerce sera impossible parce qu'elle est absente de **Google Maps Canada** et les photos satellites de la région sont antérieures à 2002.

En comparaison, **SuperPages** est plus à jour avec **MapPoint** de

Microsoft que le tandem **Google Local / Pages Jaunes**, l'éditeur officiel des annuaires de **Bell Canada**. Or **Microsoft** est associé à **Bell Canada** pour le portail **Sympatico/MSN**, et le portail utilise les inscriptions du **Groupe Pages Jaunes**. Beau dilemme à l'horizon !

La requête par catégories affine la recherche non seulement pour les services de proximité mais aussi pour le web.

Imaginons qu'un internaute veut faire une balade en ballons dirigeables dans la région de Montréal. Il a plusieurs choix de requêtes : *ballons dirigeables*, *envolée en ballons*, *montgolfières*.

Si notre internaute utilise la requête *ballon dirigeable*, **Google Local** n'affichera aucune catégorie. **Google Local** n'a pas encore assez évolué pour proposer le pluriel. En contrepartie, il pourra trouver une inscription qui contient le mot *montgolfière*. S'il utilise la requête *montgolfière*, **Google Local** affichera deux fâcheuses catégories : *Garderies D'Enfants - Garde D'Enfants*. **Google Local** n'est vraiment pas très au point. Notre internaute est persévérant. Il tente une autre recherche avec *montgolfières*. **Google Local** affichera cette fois-ci les catégories : *Ballons Dirigeables & Montgolfieres*. Notre internaute aurait été malheureux avec *envolée en ballons* et fortuné avec *ballons dirigeables* et *montgolfières*.

Maintenant, notre internaute

clique sur la catégorie *Ballons dirigeables & Montgolfières*. Il reçoit de **Google Local** sept inscriptions et aucune page web. Notre internaute avisé sait que la section pages web de **Google Local** est limitée. Il voudra vérifier s'il n'y a pas des entreprises non listées dans **Google Local** mais présentes sur le web. Il cliquera sur l'onglet Web pour amorcer la recherche. Malheureusement, bien peu de référenceurs ont tenu compte de la relation entre **Google Local** et **Google Web** et aucun site d'entreprises n'y est listé. Notre internaute choisira l'entreprise présente dans **Google Local**. Bien mal pris à l'entrepreneur qui ne s'est pas inscrit dans les **Pages jaunes** ou dans une catégorie inappropriée.

Conclusion

L'exemple ci-dessus est extrême mais révélateur. En cliquant sur l'onglet de la recherche web de **Google Local**, l'internaute est dirigé vers ce catalogue et sa requête par catégories comprenant la ville est transmise à **Google Web**. Bien que le préfixe de recherche **category:** soit ignoré par **Google Web**, la recherche se fait sur la catégorie et la ville. Par conséquent, les pages web qui sont optimisées pour les catégories de **Google Local** mais exclues du service, seront affichées. Les entreprises qui ne sont pas dans les **Pages Jaunes** reçoivent donc une inscription gratuite et inespérée.

Quoi qu'il en soit, les référenceurs devront tenir compte de cette évolution si la recherche de

proximité connaît l'engouement que l'on lui prédit. Ce qui ne sera pas facile. En un mois, les catégories du premier tableau ont été modifiées comme les deux catégories *Avocats* et *Mediation-Services* dont la dernière a été retirée. De plus, il faudra

considérer les catégories des autres services de recherche de proximité. L'exemple ci-dessous montre que la requête *shoe* appelle des catégories différentes pour **A9**, **Ask Jeeves**, **Google** et **Yahoo**.

Requête	a9	Ask Jeeves	Google	Yahoo
shoe	Shoes (915 results) Shoe Repair & Shining	Personal Service (16) Home & Garden Products (1) Weddings, Parties & Special Occasions (1) Sports & Recreation (3) Shopping (94)	Shoes Retail - Shoe Repairing	Other Footwear (459) Shoe Repair (120) Footwear Wholesalers (25) Hosiery and Socks (2) Children's Footwear (1) Women's Footwear (1)
Recherche effectuée le 24 juillet 2005.				

D'autre part, **Google Local** a de sérieuses lacunes dans la corrélation entre certaines requêtes comme *Montgolfière* et la catégorisation.

Tous les grands acteurs de la recherche placent leurs pions. Certains avec bonheur, d'autres avec peine. Et les référenceurs regardent les trains passer.

Marc Duval
Service de recherche documentaire DSI
1280-4, boul. de Montarville.
Boucherville. Québec. Canada J4B 8B4
marcduval@dsi-info.ca