

Une étude en partenariat avec

Le référencement : première source d'acquisition !

L'annonce est de taille à l'heure où la provenance des internautes sur un site est la plus confuse et que le trafic reste l'indicateur le plus consulté et le plus évalué. Si, il y a quelques années encore, le trafic issu des outils de recherche faisait pâle figure face au linking (et notamment à la publicité), les résultats ont de plus en plus tendance à s'inverser.

Avec plus de 40 % d'internautes visitant un site pour la première fois grâce à un outil de recherche, le référencement marque une avancée prépondérante vis à vis des accès directs et des liens externes. Le potentiel d'acquisition via les outils de recherche sur des "liens naturels" (par distinction aux liens payants) est donc aujourd'hui le plus fort alors que moins d'1/4 des internautes visitent un site pour la première fois grâce à la publicité ou grâce aux positionnement payant.

A l'heure où la provenance des internautes sur un site est la plus confuse et que le trafic reste l'indicateur le plus consulté et le plus évalué, la revue du référencement se penche sur les caractéristiques de ces provenances en fonction de différents critères : les provenances selon l'origine géographique des internautes, les provenances selon les heures de connexion (bureau = 8h-18h du lundi au vendredi, loisirs = soirs en semaine et week-end) des internautes, les provenances selon le nombre de visites d'un internaute sur un même site (1).

Regroupés en trois grandes catégories - le référencement comme source d'accès via les outils de recherche, l'accès direct via la recherche immédiate de l'url du site et les liens externes définis par le linking, la publicité et tous les systèmes de liens promotionnels - ces sources sont aujourd'hui scrupuleusement étudiées et analysées afin d'en définir à la fois les meilleures exploitations et le meilleur retour sur investissement. Si, il y a quelques années, le trafic issu des outils de recherche faisait pâle figure face au linking (et notamment la publicité), les résultats ont tendance à de plus en plus s'inverser.

Aujourd'hui, **le référencement représente la première source d'acquisition** pour un site. Avec **plus de 40 % d'internautes visitant un site pour la première fois grâce à un outil de recherche**, le référencement marque une avancée prépondérante vis à vis des accès directs et des liens externes. Mesuré de façon globale, c'est-à-dire en ne faisant pas la distinction entre la première visite d'un site et les n visites suivantes, le référencement représente environ 20 % des visites d'un site. En s'attardant plus précisément sur les phénomènes d'acquisition de nouveaux visiteurs (un des indicateurs les plus pertinents du ROI puisque qu'il représente un potentiel d'achat fort), plus de 4 internautes sur 10 accèdent à un site pour la première fois grâce au référencement.

Le potentiel d'acquisition via les outils de recherche sur des "liens naturels" (par distinction aux liens payants) est donc aujourd'hui le plus fort alors que moins d'1/4 des internautes visitent un site pour la première fois grâce à la publicité ou grâce aux positionnement payant.

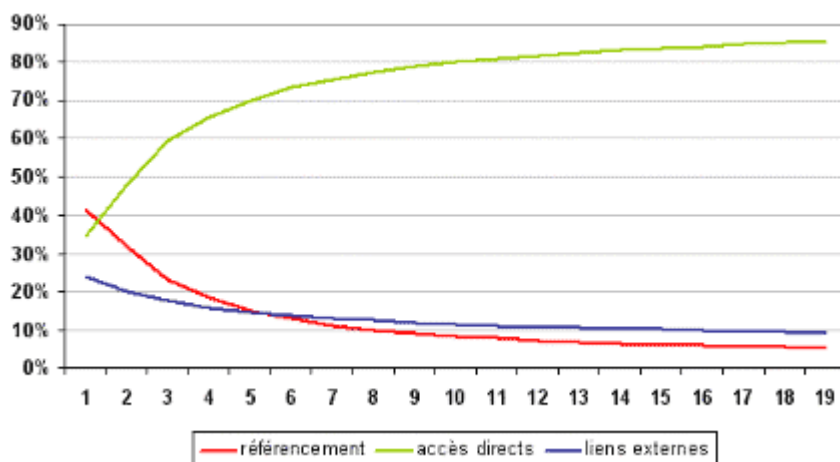
Provenance générale	
type d'accès	pourcentage
référencement	19,10 %
accès directs	51,13 %
liens externes	29,78 %

Provenance des internautes Français et "reste du monde"		
type d'accès	% français	% "autres"
référencement	19,30 %	18,73 %
accès directs	52,24 %	49,22 %
liens externes	28,46 %	32,05 %

Provenance en fonction des horaires "bureau" et "loisirs"		
type d'accès	% "bureau"	% "loisirs"
référencement	22,14 %	17,16 %
accès directs	51,00 %	53,17 %
liens externes	26,86 %	29,67 %

Les accès au bureau favorisent plus l'utilisation des outils de recherche qu'à domicile. Les nombreux abonnements FAI jouent un rôle très important pour la recherche directe. La configuration par défaut des FAI ouvrant sur le portail dédié tranche avec les utilisations d'Internet en réseau au bureau. Plus de 22 % du trafic d'un site est issu du référencement au bureau alors qu'il se réduit à 17 % aux heures de "loisirs".

Provenance en fonction du nombre de visites sur un même site					
type d'accès	1	2	5	10	19
référencement	41,47 %	31,79 %	15,04 %	8,34 %	5,30 %
accès directs	34,59 %	48,25 %	70,16 %	80,02 %	85,40 %
liens externes	23,93 %	19,96 %	14,80 %	11,64 %	9,29 %

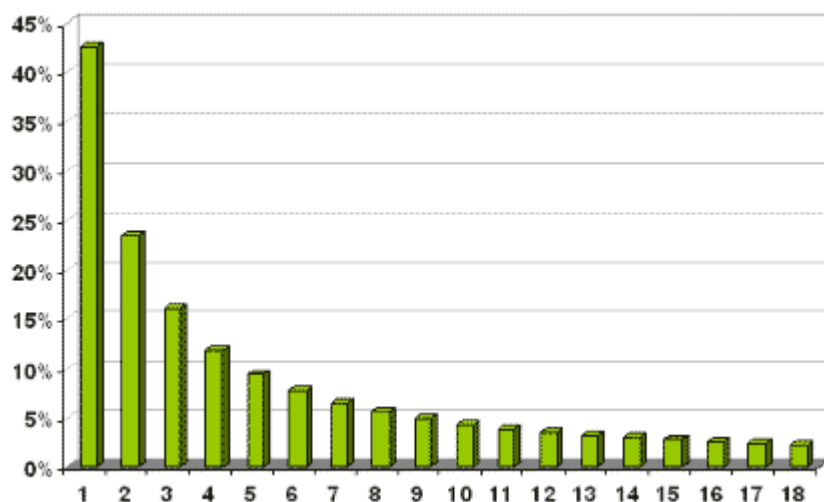


Le tableau ci-dessus illustre l'importance du référencement pour l'acquisition de nouveaux visiteurs. Les chiffres 1, 2, 5, 10, 19 décrivent le nombre de visites d'un internaute sur un même site (5 = un internaute visitant pour la 5^{ème} fois le même site, provient à 70 % d'un accès direct).

Il est donc à noter que, **pour leur première visite, les internautes proviennent en majorité grâce au référencement** (41 %). Les courbes "référencement" et "accès direct" s'inversent de façon tout à fait normale. Néanmoins, la fidélisation d'un internaute (c'est à dire le transfert de comportement entre le référencement et le direct) paraît être finalement assez longue. Seuls 60 % des internautes reviennent sur un site pour la troisième fois en direct et ils sont encore plus de 20 % à toujours utiliser un outil de recherche. De la même façon, ils sont encore 15 % à revisiter le même site pour la 5^{ème} fois via un outil de recherche. La fidélisation par accès direct se marquerait donc de façon affirmée qu'à partir de la 10^{ème} visite sur un même site (80 %). Enfin, les accès par liens externes (intégrant la publicité, les liens sponsorisés, le linking) ne représentent qu'une faible part de l'acquisition et de la fidélisation des internautes. Dès la seconde visite, moins d'un internaute sur cinq provient de liens externes alors qu'ils sont presque encore 1/3 à provenir d'un outil de recherche.

Les taux de retour sur un même site					
	1(2)	2(3)	5(6)	10(11)	19(20)
taux de retour	42,60 %	23,40 %	9,38 %	4,34 %	2,29 %

2(3) = 23,40 % d'internautes venus deux fois sur un même site reviennent une troisième fois (dans le mois).



Parallèlement au graphique précédent, les taux de retour sur un même site exprimé ci-dessus illustre l'importance de l'acquisition d'un site. Moins d'un internaute sur deux revient sur le même site dans le même mois, et ils ne sont plus que 15 % à revenir une troisième fois. Les taux de fidélisation sont donc assez bas sur un mois, l'acquisition régulière de nouveaux visiteurs pour un site en devient primordiale.

(1) Etude portant sur l'analyse de 90 255 020 de visites et plus de 12 000 sites audités par eStat entre le 1^{er} février et le 28 février 2003.