

Référencement

Eric Copie, Links Conseil

Un site doit être optimisé par des spécialistes

En juin 1998, trois hommes dont Eric Copie décidaient de lancer ensemble Links Conseil, un cabinet de conseil et de formation (pour la stratégie, le management, les ressources humaines, l'informatique et globalement l'ingénierie). En sa qualité de directeur associé, Eric Copie est en charge au sein de l'entreprise de son développement, de sa communication et de la gestion des équipes. Cette entreprise de 600 personnes (l'équivalent de 200 à temps plein) divisée en sept branches, a enregistré un chiffre d'affaires 2004 de 24 millions d'euros, pour un résultat de 400.000 euros. Pour la petite histoire, un des fondateurs de Links Conseil, Patrick Rein, était aussi le fondateur d'Activis, prestataire qu'ils allaient choisir pour leur référencement... sans jamais avoir à le regretter depuis.



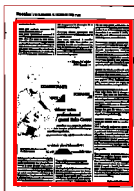
A partir de quel moment avez-vous intégré Internet dans votre stratégie de développement ?

En fait, dès la création nous avons été présents sur l'Internet, cela a été l'un de nos premiers vecteurs de communication, avant même d'avoir une plaquette papier. En 1998, réaliser un site Internet n'était pas aussi facile qu'aujourd'hui. Cela a été une stratégie de communi-

cation forte et affirmée d'être sur Internet.

Comment avez-vous perçu ce démarrage sur Internet ?

En 1998, l'Internet était encore quelque chose de nouveau. Beaucoup croyaient encore qu'il suffisait d'avoir un site Internet pour qu'une myriade d'entreprises se présente à votre porte. Et nous avons rapidement pris conscience qu'avoir un site Internet n'était qu'une première étape qui ne se suffisait pas, que seule la moitié du travail était fait. Il fallait ensuite faire venir les gens jusqu'à nous. Ce qui supposait un effort de promotion, de référencement et de marketing. Ce travail était aussi lourd que la



construction du site.

Dans quel contexte avez-vous fait appel à la société Activis ?

Nous avons véritablement commencé à travailler avec des prestataires extérieurs en 2001. Cela s'est passé en deux phases. D'abord du référencement : compte tenu du nombre d'entreprises qui travaillent par ce biais, c'est devenu un travail de professionnels que de faire reconnaître votre site et le faire placer là où vous voulez le voir. Ensuite, à partir de 2004, nous avons eu recours à

tion des pages sont de plus en plus liés et intrinsèquement imbriqués.

Avez-vous obtenu rapidement des résultats via votre collaboration avec la société Activis ?

Nous avons commencé à travailler ensemble dès 2001. Nous n'avions pas beaucoup travaillé sur le référencement, donc les résultats se sont logiquement fait sentir rapidement. Le placement a été largement meilleur. Cela s'est senti en nombre de contact et de prospect.

fois que nous aurons « accouché » de ce programme de formation, nous voulons le vendre. Il y a de fortes chances que nous demandions à ce moment à Activis de travailler sur le référencement, autour des mots-clé que nous aurons déterminés.

Pouvez-vous mesurer aujourd'hui le taux de fréquentation de votre site ?

Quand un client se connecte et remplit une demande (renseignement, rendez-vous etc.), nous lui demandons comment il nous a connus. Et nous obtenons au moins 50 % de contacts via l'Internet. C'est un vecteur très porteur. Quand les gens prennent le temps de remplir une demande de renseignements, c'est qu'ils ont un intérêt réel.

Quant à vos clients, combien de prises de contact par Internet aboutissent ?

Nous avons deux facettes, le recrutement de consultants et le prospect. Pour le premier, nous gagnons à 50 %. Sur l'aspect entreprise, nous ne sommes pas encore aussi bon. Nous travaillons à son optimisation.

C'est le point principal à améliorer ?

Notre point faible, c'est le manque de contenu. Nous avons une belle vitrine - c'est du moins les retours que nous avons -, mais sur la partie conseil et formation nous manquons encore de contenu. Notre offre n'est pas assez bâtie, nous ne démontrons pas suffisamment ce que nous savons faire. Internet doit être une vitrine à travers laquelle nous démontrons que l'entreprise est qualitative et professionnelle.

Comment entendez-vous développer votre site Internet dans les années à venir ?

Nous voulons le renforcer au niveau du contenu, en collaboration avec Activis pour la partie outil. Activis nous met un outil à disposition, à nous de savoir ce que nous devons mettre dedans. Nous recherchons le professionnalisme d'Activis pour la partie graphique et mécanique, notamment pour faciliter au maximum les mises à jour. Le contenu est notre savoir-faire. L'externaliser est impossible.

Vous avez obtenu un référencement en deuxième position derrière Ernst & Young. De quoi être satisfait ?

Nous avons demandé il y a quelques mois un référencement autour des mots-clé « société de conseil ». Ceci dit, le référencement - dans le cas cité sur Google - bouge. Mais nous arrivons à nous maintenir parmi les premiers. Aujourd'hui, où je vous parle, nous sommes troisième.

Stephanie Dizel Doumengo



© Pierre Ince/AFEP

Activis pour la partie construction du site. Nous nous sommes rendus compte qu'avoir un site professionnel n'est plus gérable en interne. Le temps des sites un peu artisanaux est révolu. Le site doit être ultra professionnel et donc optimisé par des spécialistes qui ont la connaissance technique et le regard critique. Ce qui vous amène d'ailleurs à réfléchir à l'arborescence de votre communication. Les référencements et la construc-

Votre collaboration avec Activis se limite-t-elle à ce travail de référencement ?

C'est le principal objet de notre collaboration. Deux fois par an, nous leur demandons une intervention pour optimiser telle ou partie du site, tel mot que l'on voudrait voir figurer. Actuellement, nous développons un « catalogue » de formation. Une