



Publié sur *Le Cercle Les Echos* (<http://lecercle.lesechos.fr>)

Moteur de recherche Google : vers la fin des mots-clés ?

Fin 2013 Google Inc. dépose un nouveau brevet. Pour le moteur de recherche il s'agit d'améliorer les résultats naturels basés sur des thèmes plutôt que des mots-clés. Ce changement va-t-il bouleverser le référencement naturel (SEO) tel qu'il existe aujourd'hui ? L'optimisation du référencement d'un site par des mots clés aura-t-elle encore un sens ?

Aujourd'hui un moteur de recherche classique fournit des résultats de recherche en fonction des **mots-clés** inclus dans votre requête de recherche. Pour obtenir des résultats les plus pertinents possibles il faut réunir deux choses :

- l'adéquation parfaite entre le mot-clé que vous tapez et la pertinence des résultats de recherche ;
- la compréhension exacte du mot-clé par le moteur de recherche.

Pour Google le moteur de recherche classique souffre de ces deux lacunes. Ne croyez pas que les résultats d'un moteur de recherche classique sont complets, loin de là. Dans ce brevet Google dit clairement qu'à l'heure actuelle vous passez à côté de résultats pertinents qui ne sont pas nécessairement liés à votre mot-clé inclus dans votre requête de recherche. « *Many conventional keyword-based search engines also require the keyword to exist in the result. Such search engines will therefore exclude potentially interesting results that are related to the keyword (e.g., by topic of interest) but do not include the keyword.* » Google ajoute que l'utilisation de certains mots-clés ne permettent pas de montrer des résultats pertinents : « *keywords are often not particularly useful by themselves, or less useful or less efficient.* » Google ajoute encore que certains médias comme les vidéos présentent très peu de contenu textuel.

Comment croire qu'un moteur de recherche basé sur la compréhension de mots-clés peut suffire pour trouver des résultats pertinents ?

Des résultats de recherche basés sur des sujets plutôt que des mots-clés

Vous avez peut-être déjà vu des changements opérés par le nouvel algorithme de Google "Colibri (Hummingbird)". Vous tapez une requête de recherche et le moteur de recherche vous propose des résultats pertinents même si certains termes de votre requête ne s'affichent pas. Le brevet de Google va beaucoup plus loin que ça.

The screenshot shows the USPTO Patent Full-Text and Image Database interface. At the top, there are navigation buttons: Home, Quick, Advanced, Pat. Num., Help. Below these are buttons for Refine, View Cart, Add to Cart, and Images. The main content area displays patent information for a search query based on topic. The patent is titled "Systems and methods for returning results to a query based upon topic" by He, et al. The patent number is 8,426,891, dated December 31, 2013. The abstract states: "Systems and methods for returning results to a query based upon topic are disclosed herein. Aspects disclosed can be particularly useful when searching for videos or other media content for which associated textual information are generally relatively sparse compared to other types of content. Text associated with the query can be semantically associated with various domain topics by mapping one or more words included in the query to one or more domain topics based upon a conditional probability of the domain topic given the query. A set of results can be identified based upon a conditional probability of the result given the domain topic." The inventors are He Jianming (Cupertino, CA) and Chang Kevin D. (Sunnyvale, CA). The applicants are He Jianming (Cupertino, CA, US) and Chang Kevin D. (Sunnyvale, CA, US). The assignee is Google Inc. (Mountain View, CA). The application number is 13/446,741, filed on June 1, 2012.

Ce brevet est intitulé Search query results based upon topic - en français « Requête de recherche basée sur un sujet ». Le projet a été inventé par Jianming He, ingénieur chez Google, et Kevin D. Chang, basés en Californie.

Dans les premières lignes de la description du brevet vous apprendrez que les systèmes et méthodes décrites dans le brevet sont surtout utiles pour la recherche de vidéos et autres médias associés au contenu textuel.

Vous pouvez lire aussi : « *This disclosure generally relates to returning results for search queries that are based upon topic rather than keyword alone.* » Une traduction : « Cette information se rapporte généralement à des résultats pour des requêtes de recherche basées sur le thème plutôt que le mot-clé seulement. »

Ce qu'il faut retenir de ce brevet

Google pourrait fournir des résultats basés sur le thème de votre requête de recherche plutôt que sur des mots-clés uniquement. Cette évolution du moteur de recherche pourrait améliorer la pertinence des résultats naturels, surtout au niveau de la diversification des médias. Si vous faites une recherche pour "tour eiffel", un moteur de recherche actuel vous renvoie des résultats qui incluent le mot clé "tour eiffel". Si le système proposé dans le brevet était appliqué, les résultats ne se baseraient plus uniquement sur le mot clé "tour eiffel" mais aussi sur des sujets associés à ce monument. Je donne quelques exemples, ça pourrait être des sujets sur les monuments parisiens autour de la Tour Eiffel, le tourisme autour de la Tour Eiffel, et bien plus que ça... Les résultats de recherche naturels de Google n'afficheraient pas forcément les termes "tour" ou "eiffel".

Selon quels critères Google se baserait-il pour classer les sites web ?

Selon quels critères Google pourrait-il assurer la pertinence des résultats de recherche avec un tel système ? Le moteur pourrait continuer de se focaliser sur le PageRank. Peut-être qu'il pourrait utiliser Freebase - entre autres sources de contenu basées sur la connaissance des gens - comme il le fait déjà pour son Knowledge Graph. Mais dans le brevet rien ne le précise.

Les sujets peuvent être identifiés sur la base des requêtes de recherche. Les résultats proposés peuvent être localisés. Ces tâches peuvent être accomplies par l'analyse des statistiques associées à des requêtes antérieures et à des calculs de différentes probabilités conditionnelles. D'après le blog SEO by the Sea le moteur de recherche devrait améliorer sa capacité de compréhension des sujets similaires et semblables.

Les **signaux sociaux** tels que le nombre de vues dans YouTube, les mentions J'aime de YouTube - et de Facebook (?)* -, etc., pourraient être utilisés pour influencer le classement des résultats de recherche. Si c'était le cas, Google devra renforcer sa lutte contre les achats de vues YouTube et de mentions J'aime.

Que faut-il retenir et conclure de ce brevet ?

Certains experts SEO ont vu des changements depuis l'intégration du nouvel algorithme de Google Colibri, mais il s'agit de résultats de recherche basés sur la reconnaissance de synonymes !

Le système du moteur de recherche Google tel qu'il existe aujourd'hui pourrait changer radicalement. Ce changement éventuel pourrait avoir des répercussions sur les méthodes de référencement naturel (SEO). Peut-être bien que l'importance du PageRank et du texte d'ancrage diminueront de manière considérable ! La **création de contenu de qualité** est déjà un critère incontournable aujourd'hui et il y a de fortes chances qu'il le soit beaucoup plus à l'avenir. Il faudra aussi compter sur une **excellente qualité des publications** dans vos sites de social media, mais aussi compter sur une **excellente animation** de vos comptes de réseaux sociaux.

Peut-être que le changement a déjà commencé...

* Le brevet ne précise pas le site de réseau social.

Yassine AISSAOUI

URL source: <http://lecercle.lesechos.fr/entrepreneur/internet/221189219/moteur-recherche-google-vers-fin-mots-cles>