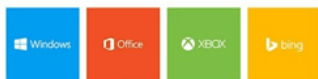




Durant les dernières semaines, les grands moteurs de recherche semblent s'être concertés pour accélérer la démarche de protection de leurs échanges avec les internautes. Les grands acteurs durcissent leurs protocoles de sécurité et dans la continuité de leurs actions le Web Analytics se transforme et évolue.

Bonne nouvelle pour les internautes : Google, Yahoo et Microsoft sécurisent leurs échanges.



Dans le sillage des déclarations d'Edward Snowden et du Washington Post, les 3 plus gros acteurs mondiaux de l'Internet : Google, Yahoo et Microsoft, sont passés à l'action. Marissa Mayer, PDG de Yahoo, a annoncé le 18 novembre dernier plusieurs **mesures** pour renforcer la sécurité de son moteur de recherche. La principale étant qu'à partir du 1er trimestre 2014, les data centers de Yahoo utiliseront le protocole HTTPS pour crypter les données, charge à l'internaute de décider s'il veut ou non utiliser la version sécurisée SSL pour ses échanges entre lui et le moteur de recherche. Google de son côté a imposé la recherche en mode sécurisée à tous ses utilisateurs. Les changements de Google se sont traduits immédiatement par une hausse significative du "not provided" et Google a dernièrement déclaré "nous travaillons actuellement afin d'apporter cette protection supplémentaire à plus d'utilisateurs qui ne sont pas connectés [à leur compte Google]".

Non seulement **Google** envisage d'étendre l'usage de la version SSL à d'autres produits de sa gamme, mais il encourage d'autres acteurs du web à adopter la même démarche.

Et ce n'est pas fini ! Encore d'après le Washington Post, **Microsoft** vient de décider de crypter son trafic Internet, ce qui pourrait donc inclure celui des recherches faites sur Bing, son propre moteur de recherche. En d'autres termes ce cryptage pourrait priver les webmasters des mots-clés tapés par les internautes arrivés sur leur site, comme c'est déjà le cas avec Google.

Quel impact le cryptage peut-il avoir sur le Web Analytics ?

Quand un internaute clique sur un lien dans son navigateur pour aller d'une page d'un site A à une page d'un site B, le navigateur transmet au site B l'URL de la page du site A.

Le webmaster du site B peut ainsi facilement identifier la provenance du visiteur et dans Google Analytics, l'ensemble du trafic engendré par les sites qui créent des liens avec Google est regroupé dans "Sites référents". Lorsque le site référent est un moteur de recherche, les outils de Web Analytics comme Google Analytics vont chercher directement parmi ces paramètres la requête, c'est-à-dire rien moins que les mots-clés tapés par l'internaute.

Les mots-clés pouvant contenir des données personnelles, les mots-clé peuvent être masqués en amont c'est à dire avant que l'internaute n'arrive sur le site.

N'ayant aucun mot-clé à fournir, Google Analytics indique alors "(not provided)" (avec les parenthèses), qui signifie "non fourni" ou "non disponible", en lieu et place des véritables mots-clé.

De la même manière, si Bing impose une navigation sécurisée via le protocole HTTPS, les fameux mots-clés générateurs de trafic, si précieux pour toute analyse marketing, ne seront "à priori" plus accessibles. Mais dans les faits, la protection des personnes privées n'implique pas que les mots-clé ne seront plus disponibles.

Conséquences pour le SEO, SEM et Web Analytics



En effet, pour tous ceux qui font des campagnes **Adwords**, il n'y aura pas d'impact puisque Google a décidé de ne pas appliquer cette rétention de données à son programme Adwords. Une fois que vous aurez une (ou plusieurs) campagne Adwords en cours, vous aurez à nouveau accès aux rapports sur les requêtes ("termes de recherche" pour reprendre l'appellation Adwords).

Google représentant 94% des échanges sur les moteurs de recherche, certains pourraient être un peu plus tentés qu'avant d'investir dans **AdWords**, pour retrouver tout le détail des mots-clés et donc une analyse fine des campagnes marketing. Compte tenu de l'importance de l'optimisation des mots clé dans les stratégies marketing, il y a fort à parier que les autres moteurs de recherche vont suivre la même démarche.

Celle-ci a en effet l'avantage majeur de leur permettre de sécuriser les données privées des internautes et de les protéger des attaques sans pour autant priver leurs clients des précieuses informations dont ils ont besoin pour optimiser leur site web.

Le Référencement comme le choix et l'utilisation des outils adaptés de Web Analytics ne s'improvisent pas.

Ces métiers connaissent des évolutions rapides et une bonne maîtrise ne s'acquiert qu'au travers d'un accompagnement de qualité. **Expertisme** et ses Experts vous proposent un accompagnement à la fois pédagogique et opérationnel, en groupe ou sur mesure.

EXPERT is Me est l'agence de marketing et de communication digitale, spécialisée dans la formation aux métiers du web marketing.

Son équipe de professionnels expérimentés animent **des formations de Web Analytics, SEO, SMO, Netlinking.**

Son **PDG Laurent Rignault est Modérateur du "Cycle "Avancé" et "Spécial SEO" de la série de conférences en Search Marketing la plus importante au monde, qui présente les meilleurs Experts en la matière au salon SMX Paris.**

Aussi n'hésitez pas, donnez-vous les moyens réussir et contactez-nous pour choisir et mettre en oeuvre vos outils de Web Analytics, vos KPI et tableaux de bord.