

Faut-il recruter un référenceur ou passer par un prestataire extérieur ?

Recruter ou passer par un prestataire ? Cette question est un véritable marronnier dans le domaine du référencement. Chacun prêche pour sa paroisse : un candidat à l'embauche soulignera l'intérêt d'avoir un interlocuteur au sein de l'entreprise, mettra en avant les transferts de compétences possibles, un prestataire extérieur vous vantera la flexibilité d'une sous-traitance et l'expérience acquise sur de nombreux dossiers. Et les deux ont raison ! Tout dépend en effet de votre situation et de votre stratégie.

Recruter un chef de projet en référencement

> Le coût d'un recrutement interne

Si vous envisagez d'embaucher en interne, vous devez aussi réfléchir au coût d'un bon chef de projet en référencement. Selon une étude réalisée par SEO CAMP en janvier 2015, 44% des référenceurs gagnent entre 31 et 45 000 euros brut par an. Vous devrez vous positionner au minimum dans cette fourchette pour attirer des collaborateurs compétents : les bons profils ne courent pas les rues.

À ce coût s'ajoutent les abonnements à des logiciels indispensables à sa mission : un outil de type SEMRUSH, pour suivre les positions, coûte entre 650 euros et 1400 euros par an, un outil d'analyse du netlinking comme Majestic SEO coûte entre 400 euros et 1300 euros par an selon la formule.

Des actions devront être entreprises, selon l'ampleur du projet et le profil du référenceur : création de contenu, recherche de liens, développements informatiques... Toutes ne pourront pas être réalisées par votre référenceur et

seront sous-traitées. Si un stagiaire vient par exemple trois à six mois en renfort pour apprendre la création de contenu, vous augmentez vos dépenses de quelques milliers d'euros.

Le recrutement d'un référenceur en interne se fait donc essentiellement sur des projets conséquents, pour des entreprises qui disposent d'au minimum 40 000 euros à 50 000 euros par an de budget SEO.

> Avantages et enjeux d'un recrutement en interne

Disposer au sein de ses équipes d'un référenceur expérimenté est un plus indéniable. Il connaît parfaitement le projet et peut-être facilement consulté sur toutes les problématiques pouvant avoir des conséquences en référencement : on évite ainsi des erreurs parfois dramatiques pour vouloir gagner en expérience utilisateur ou intégrer de nouvelles fonctionnalités, par méconnaissance des mécanismes SEO. C'est utile aussi pour une startup qui possède ses propres développeurs : un référenceur en interne peut accompagner l'équipe technique et valider sur un plan SEO tous les projets en cours, avant déploiement en ligne.

Beaucoup de responsabilités vont reposer sur les épaules de votre référenceur, et un mauvais choix aura de lourdes conséquences : un projet qui démarre mal et vous pouvez prendre un retard que vous mettrez des années à combler. Vous devez vous faire accompagner par un cabinet spécialisé pour recruter le bon collaborateur.

Sous-traiter son référencement à un prestataire spécialisé

> Une souplesse renforcée pour une expertise solide

Une agence offre plus de souplesse qu'un salarié, avec une plus grande amplitude dans les prix, de quelques centaines à plusieurs milliers (ou plus) d'euros par mois. Les agences spécialisées traitent plusieurs dossiers, comptent plusieurs spécialistes dans leurs équipes et possèdent donc une expertise solide, étayée par des expériences croisées : plusieurs cerveaux valent souvent mieux qu'un seul.

Le challenge est permanent pour une agence, et elle peut facilement perdre un contrat mal géré : il est plus simple de changer de prestataire que de licencier un collaborateur, et votre interlocuteur le sait !

> Une distance physique et une dimension moins opérationnelle

Un prestataire ne travaille pas dans vos locaux. Or, le travail en référencement naturel est permanent. Vous pouvez souffrir parfois d'un manque relatif de

disponibilité en travaillant avec une agence extérieure. Il peut être compliqué de réunir à la même table plusieurs prestataires, de concilier des cultures d'entreprises différentes, ou d'offrir une visibilité complète à une agence extérieure sur un projet de référencement. Vous ne pourrez pas compter sur votre agence 35 heures par semaine (et bien souvent le double dans une start-up) : elle a les mêmes obligations de rentabilité que vous.

Par ailleurs, les agences extérieures jouent souvent un rôle de consultant et de conseil. Mais les préconisations doivent être mises en oeuvre, et cela passe par un coût de production qu'il est important de prévoir. Votre agence vous demande de créer du contenu ? De mettre en oeuvre des développements informatiques ? Ces missions vous seront facturées ou vous devriez allouer en interne les ressources pour les mener à bien.

Plusieurs configurations possibles

- Un prestataire extérieur pour des projets modestes

Si vous n'avez pas les moyens de recruter un référenceur à temps plein, le choix d'un prestataire extérieur, agence ou indépendant, s'impose. Vous serez alors vigilants sur leur disponibilité, leur capacité à recueillir et diffuser les bonnes informations.

- Un collaborateur pour une culture SEO forte

Le choix d'un collaborateur en interne permet d'acquérir une culture SEO forte. Le référencement est une discipline transversale et le partage de compétences se fera naturellement en direction des différents services : marketing. Si vous en avez les moyens, c'est un choix que je vous conseille notamment si vous intégrez une équipe de développement informatique en interne.

- Une complémentarité agence / collaborateur incontestable

Vous pouvez aussi associer un référenceur en interne et un prestataire extérieur. Vous profitez des synergies et des points forts des deux profils. Votre chef de projet pilote la stratégie SEO en bénéficiant de l'expertise et du retour d'expérience du prestataire, qui possède chez son client d'un interlocuteur compétent, imprégné des enjeux et des spécificités du projet. Si le référencement naturel est la pierre angulaire de votre visibilité digitale, c'est certainement le meilleur choix possible.

Benjamin Thiers est expert en SEO et en communication digitale.

Crédit photo : Shutterstock