

[HTTP://VISIONARYMARKETING.COM](http://VISIONARYMARKETING.COM)

LA QUÊTE DE LA CYBER INFORMATION

L'INTERNET COMME SOURCE D'INTELLIGENCE
ECONOMIQUE

YANN GOURVENNEC
ygourven@webcom.com

Copyright © 1999 Yann Gourvennec



Une Publication **Miconos**

Bien que nous soyons entrés de plain-pied dans l'ère de l'information, il est légitime de se demander si à chaque recherche d'informations sur Internet, nous ne risquons pas plutôt de nous retrouver submergés de données tant il est encore difficile d'y trouver de l'information *utile*. Méta-moteurs de recherche, agents intelligents, *search-bots*, spiders et autres vocables techniques propres à l'Internet sont autant d'obstacles à la compréhension par ses usagers des mécanismes qui permettent de trouver efficacement l'information qu'ils recherchent.

Cependant il n'est pas requis, loin de là, d'être un expert de l'informatique pour trouver de l'information sur Internet, qu'elles soient d'ordre professionnel ou culturel. Et il est possible en effet aujourd'hui, après quelques années de tâtonnements, d'inclure avec profit l'Internet dans sa stratégie d'intelligence économique. Même s'il est encore trop tôt pour remplacer toutes ses sources d'information par lui, le réseau des réseaux et en tout cas indéniablement devenu le meilleur point de départ pour une campagne de recherche professionnelle d'information.

SEPARER LE BON GRAIN DE L'IVRAIE

Et pourtant, de façon paradoxale, il est de plus en plus difficile de trouver ce que l'on cherche sur la Toile. Lorsque j'ai commencé à publier mes travaux sur le Marketing sur <http://visionarymarketing.com> au début de 1996, il n'y avait que 3 sites traitant du sujet du Marketing déclarés dans Yahoo! Qui plus est, la version française du plus célèbre des annuaires Internet n'existait pas encore.

Aujourd'hui, il y en a des centaines qui sont répartis sur différentes catégories. En conséquence, les webmasters rencontrent de plus en plus de difficultés pour référencer un nouveau site dans les moteurs de recherche de façon efficace. Cela crée deux problèmes majeurs. D'une part, pour les sujets qui bénéficient déjà d'une large couverture sur Internet, une pléthore de sites existent qui viennent créer un effet de foisonnement, alors que pour une foultitude d'autres sujets, c'est à un manque cruel d'information qu'on a à faire face.

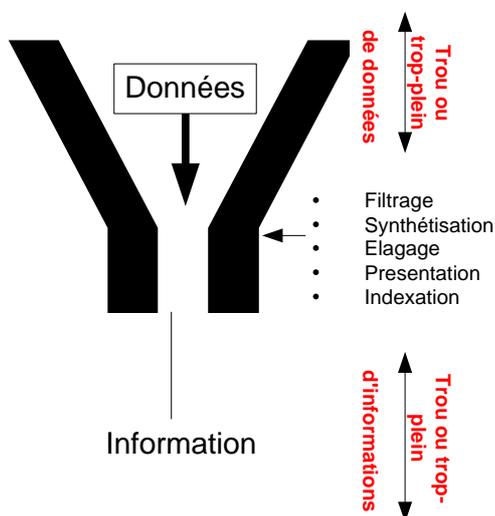


Figure 1 : L'entonnoir de l'information

En fin de compte, une recherche sur Internet finit par vous obliger soit à trier des milliers de pages d'information, soit à contempler des pages vides. En théorie, du moins. Dans cet article, nous découvrirons une méthodologie de recherche d'information dont la recette consiste à adapter sa recherche à

la popularité du sujet. Sans développer des théories compliquées sur la nature de l'information, nous avons cependant besoin de comprendre quelle est la nature de *l'information* avant de partir à sa recherche.

L'abondance d'informations disponibles sur le Net est-elle propre à satisfaire l'utilisateur moyen de l'Internet ? En réalité, pas vraiment car la plupart de ces informations n'ont pas de rapport avec l'utilisateur car cette information n'est pas véritablement de l'information. Il est donc nécessaire de distinguer l'accumulation de données de l'information elle-même.

Pour simplifier, on peut représenter cette accumulation de données en provenance de l'Internet sous la forme d'un entonnoir (voir Figure 1); les données y entrent par le haut et une fois évaluées, vérifiées et triées, ces données se transforment en *information*. Pour que cette information devienne utile, il faut encore s'assurer de sa pertinence par rapport au sujet traité, de son intérêt et de sa fraîcheur. En dépit des arguments racoleurs qu'on a pu ou peut encore avancer au sujet des agents intelligents, ces robots de recherche qui recourent à de *l'intelligence artificielle*, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour que ceux-ci puissent discerner l'information de la donnée. Il reste donc encore du travail pour les humains que nous sommes, et c'est une bonne nouvelle.

Ceci étant, les moteurs de recherche de l'Internet sont des outils extraordinaires et pourvu que votre connexion au réseau soit performante et fiable, vous serez abasourdis par la vitesse à laquelle ils fouillent dans les masses de sites qu'ils indexent dans leurs tables (voir le cartouche A : LES OUTILS ESSENTIELS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION). Malgré cela, il serait trop simple si tout ce qui est publié sur l'Internet était vrai, et pourtant, combien de fois avons associe-t-on hâtivement la qualification de l'information à sa présence sur la Toile. De tout temps, les hommes ont utilisé les moyens de communication en leur possession pour informer, mais aussi convaincre, séduire, désinformer et finalement déformer sciemment la vérité. Ceci s'applique aux discours, aux journaux, à la télévision et à tout autre moyen de communication en général. L'Internet n'échappe pas, loin de là, à cette règle. Et il ne sert à rien de nier l'évidence de ce trait de la nature humaine. S'il faut combattre la désinformation dans les cas extrêmes où la liberté est en danger, pour les sujets moins brûlants et dans le quotidien il nous faut faire face à ce problème avec flegme et apprendre à *décoder l'information dès sa réception*.

La seule force du traqueur d'informations sur Internet est son *sens critique* qui lui permettra de discerner le vrai du faux ou du *suspect* et de refuser de croire des informations qui n'ont pas été vérifiées. Bien-sûr, il n'est pas toujours possible de vérifier l'information que l'on reçoit; alors il est recommandé de s'assurer que les sources en sont citées, ce qui permettra des croisements ultérieurs et montrera par la suite que la recherche était sérieuse. En fin de compte, c'est sans doute votre capacité à détecter les informations douteuses qui vous emmènera aussi sur la bonne piste. Il vous est également possible de vous faire aider *d'experts* des sujets que vous étudiez qui pourront orienter vos recherches en validant ou invalidant les sources et les contenus. Seuls les utilisateurs capables de discernement sauront tirer parti de cette source d'information inestimable qu'est devenue l'Internet au fil des ans.

SURFEURS AVERTIS ...

Un surfeur averti, qui plus est un professionnel de l'information qui en manipule à longueur de journée, aura certainement ses *trucs* pour aller à la bonne information rapidement. Toutefois, les meilleurs traqueurs d'information ne suivent pas forcément de règles précises. D'aucuns sont meilleurs que d'autres principalement par le fait qu'ils sont plus patients et qu'ils se donnent suffisamment de temps pour réorganiser leurs mots-clefs et trouver les bons sites. Ils surfent patiemment mais probablement moins méthodiquement qu'on pourrait le croire nécessaire. C'est qu'ils ont aussi l'esprit ouvert et qu'ils savent que des données qui en apparence ne sont que vaguement reliées au sujet de départ pourraient se révéler très utiles et pourraient même les mener à un filon qui les sorte du tunnel dans lequel ils sont entrés. C'est cela qui caractérise ce groupe, la patience, la curiosité et l'ouverture sur le monde. Tout ceci fait que pour créer une méthodologie sérieuse et facile d'accès, la tâche n'est pas aisée.

Par ailleurs, l'expérience montre également qu'une autre forme de traqueurs d'information existe. Ceux-là sont moins patients que les premiers, mais à force d'organisation personnelle et parce qu'ils savent choisir les bons mots-clefs, ils obtiennent des résultats plus qu'honorables et surtout très rapides. En définitive, c'est surtout lorsque ces deux types de profils sont réunis (les patients et les méthodiques rapides) au sein de la même équipe que les recherches sur Internet sont les plus efficaces.

Tout compte fait, on a l'impression que tout ça est quand même un peu compliqué pour le grand public. Aussi, si vous n'avez pas beaucoup de temps à passer sur l'Internet pour trouver de l'information, vous avez donc besoin d'une *check-list* voire d'une méthodologie qui vous permettra d'aller plus vite à l'essentiel. Le but ici est simplement de vous donner des conseils pratiques tout en fournissant des exemples concrets qui peuvent être utilisés comme autant de séances d'entraînement.

LES 'POINTS NODAUX'

Dans son ouvrage à succès de 1996 (*Idoru*), le héros de William Gibson est un certain *Laney*. Laney est un traqueur d'information professionnel qui se met à la recherche de *points nodaux* à chaque fois qu'il explore un sujet. Il pouvait à peine expliquer ce qu'étaient ces points nodaux. Il avait le sentiment qu'au milieu d'une immense pile de données, ceux-ci émergeaient, c'est à dire que les données semblaient prendre sens et formaient de l'information au sens strict du terme. Tout ce qu'il lui restait à faire, c'était de se déplacer d'un point à un autre pour trouver l'information qui lui faisait défaut. Cela le menait à la découverte de choses dont les autres personnages du livre ne pouvaient soupçonner jusqu'à l'existence.

Pour ceux qui pensent que c'est là pure fiction et que cela n'a aucun lien avec la réalité, j'aimerais expliquer au contraire que cette méthode est de loin la meilleure pour trouver de l'information sur Internet aujourd'hui. William Gibson a avoué récemment qu'il n'avait jamais touché un ordinateur - et encore moins regardé Internet - avant d'écrire son best-seller *Neuromancer*, celui où il inventa le vocable *Cyberespace*. J'aimerais ajouter cependant qu'il semble avoir compris beaucoup mieux la veille sur Internet que les millions de surfeurs qui espèrent vainement trouver ce qu'il désirent sur la Toile. Voyons donc comment nous pourrions adapter le schéma conçu par Gibson

pour établir ces dossiers de veille qui vont épater vos clients et patrons.

Les points nodaux sont les croisements où vos requêtes atteignent un plateau pour bifurquer ensuite vers autant d'autres directions. Chaque fois que vous rencontrez un tel point, éclatez votre recherche en autant de champs d'application, puis recommencez en réassortissant et remplaçant vos mots-clefs. Chaque champ de recherche (appelons le *option*) doit être pris individuellement pour améliorer la recherche. La méthodologie sera expliquée ici au moyen d'exemples concrets.

EXEMPLES CONCRETS

Avant toute chose, il nous faut préparer et organiser notre recherche. Nous verrons ensuite comment cela se traduit dans des exemples réels. Pour parler schématiquement, il existe 2 grands types de sujets :

- Ceux où l'information est rare (avec ou sans mots-clefs saillants) ;
- Ceux pour lesquels l'information est pléthorique, c'est-à-dire relative à des sujets très populaires où le *bruit*¹ est important.

En somme, soit vous trouvez trop peu d'informations utiles, soit il vous faut un temps infini car vous ne savez pas par quel bout le prendre. Même si tout cela semble mener à une impasse, il ne faut pas vous laisser abattre par le nombre de sites web ramenés par une recherche. Il peut sembler effrayant qu'un moteur de recherche (Excite par exemple) vous annonce que 150000 urls² correspondent à votre demande, mais en fait vous n'aurez jamais besoin de lire toutes ces pages. Avant tout, vous faut vous en tenir à ce que vous trouvez et oublier ce que vous auriez pu trouver et que vous n'avez pas lu. Ceci serait de toute façon contre-productif et soyons réaliste, qui serait capable de lire autant de pages, même sur la toile ?

SUJETS RARES

Note : Les exemples seront donnés en anglais. Cela ne signifie aucunement que les recherches ne peuvent être menées en français. C'est même d'ailleurs souvent plus facile. Car même si leur nombre augmente, il y a moins de sites francophones à rechercher (et donc moins de bruit). Si vous pouvez combiner 1, 2 ou 3 langues dans votre recherche d'information, les résultats seront encore meilleurs car vous élargirez ainsi votre champ d'investigation tout en améliorant les recoupements d'information.

J'ai choisi délibérément un sujet étrange de façon à montrer la puissance que l'Internet a acquise. Il y a 3 ans, des recherches sur le même sujet ne produisaient pratiquement aucun résultat ; ceci étant les informations sur *Saint Siméon Stylite*³ sont encore rares. Ouvrez votre encyclopédie favorite et vous ne trouverez pas grand-chose. En fait, c'est avec une encyclopédie également que nous allons commencer notre recherche en ligne. Il existe quelques sites encyclopédiques de qualité (voir le cadre A : LES OUTILS

ESSENTIELS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION).

Ceci formera la première étape de notre travail, c'est-à-dire la vérification de l'orthographe et des mots-clés. C'est d'autant plus important si vous cherchez en anglais et que vous n'êtes pas sûr de votre orthographe dans cette langue. Une requête sur *Saint Simeon* au travers de <http://infoplease.com> (option *all sources*) vous amènera quasi instantanément sur la biographie suivante :

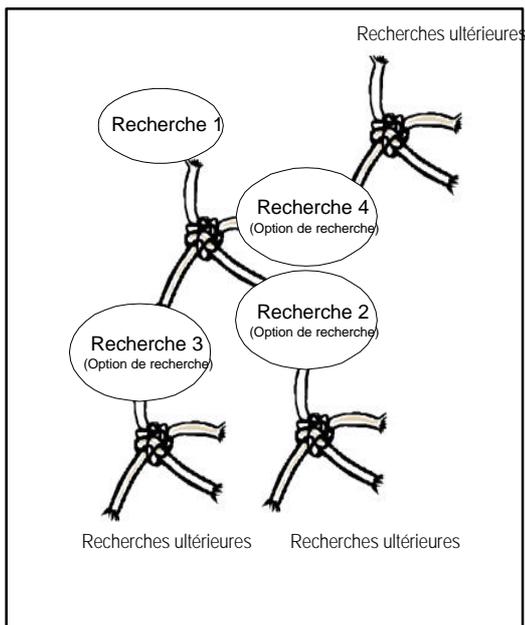


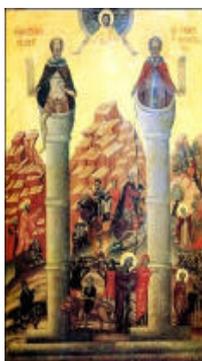
Figure 2 : Les points nodaux

Saint Simeon Stylites⁴ : “ [Gr., = of a pillar] died 459 ?, Syrian hermit. He lived for more than 35 years on a small platform on top of a high pillar. He had many imitators (call stylites) and gained the reverence of the whole Christian world. Feast: Jan 5.”⁵

Tel est le contenu de l'article de la 5ème édition de l'encyclopédie *Columbia* datée de 1993. Bien que cette information ne date pas d'hier, on peut considérer que le sujet est suffisamment stable pour qu'elle soit considérée comme fiable.

APPLICATION DE LA MÉTHODOLOGIE DES POINTS NODAUX

Figure 3: Saint Siméon Stylite (à gauche) représenté au moment où il fut rappelé de son pilier par les autorités de l'Eglise. (<http://www.redemptorists.org.uk/mag/syrian1.htm>)



Nous allons donc partir de cette information et nous en déduirons les quelques mots-clés qui nous doivent nous permettre d'atteindre le premier point nodal. Vous remarquerez qu'en anglais, il existe deux orthographes possibles pour Siméon (*Symeon* étant la deuxième). Si jamais nous devons rencontrer des difficultés en utilisant le mot-clé *Simeon*, nous pourrions toujours nous rabattre sur sa deuxième orthographe. Nous voici donc en possession de 5 mots-clés relatifs à notre recherche.

Anglais	Français
1. Saint	Saint
2. Simeon / Symeon	Siméon
3. Stylites	Stylite
4. Syria / Syrian	Syrie
5. Monk	Moine
6. Hermit	Ermite

C'est assez pour commencer ; inutile donc de chercher plus de mots-clefs à ce stade. C'est même déjà trop d'une certaine manière, car si nous devons lancer une requête avec trop de mots-clefs, il est probable que les moteurs de recherche standard ne ramèneraient que trop peu de résultats. En effet, plus vous utilisez de

mots-clefs dans une recherche, plus vous réduisez le nombre de résultats possibles. En conséquence, nous allons restreindre notre recherche aux 3 mots-clefs qui nous semblent les plus pertinents et nous les entrerons tels quels et dans l'ordre dans la fenêtre de saisie de notre méta-moteur de recherche préféré (*metacrawler*). Ainsi ils formeront un groupe de mots cohérents qui pourra être rapproché des textes indexés par les différents moteurs. Les pages contenant ces mêmes groupes de mots seront renvoyées par *metacrawler*. Ce groupe de mots cohérents sera *Saint Simeon Stylites*. Cette recherche est en effet meilleure que *Stylites Saint Simeon* par exemple ou toute autre combinaison des 3 mots. Plus je choisis de formuler ma recherche comme une phrase, plus j'augmente mes chances de trouver des informations proches de mon objectif. *Metacrawler* va ensuite nous renvoyer un certain nombre de pages qui fourniront des indications sur le Saint et sa vie. Ainsi, à l'issue d'une première recherche, nous apprendrons que Siméon était un ascète, qu'il avait quelques disciples nommés Daniel, Siméon le jeune, Alipius, Luc, ... et qu'il était lié étroitement avec le monastère d'Antioche.

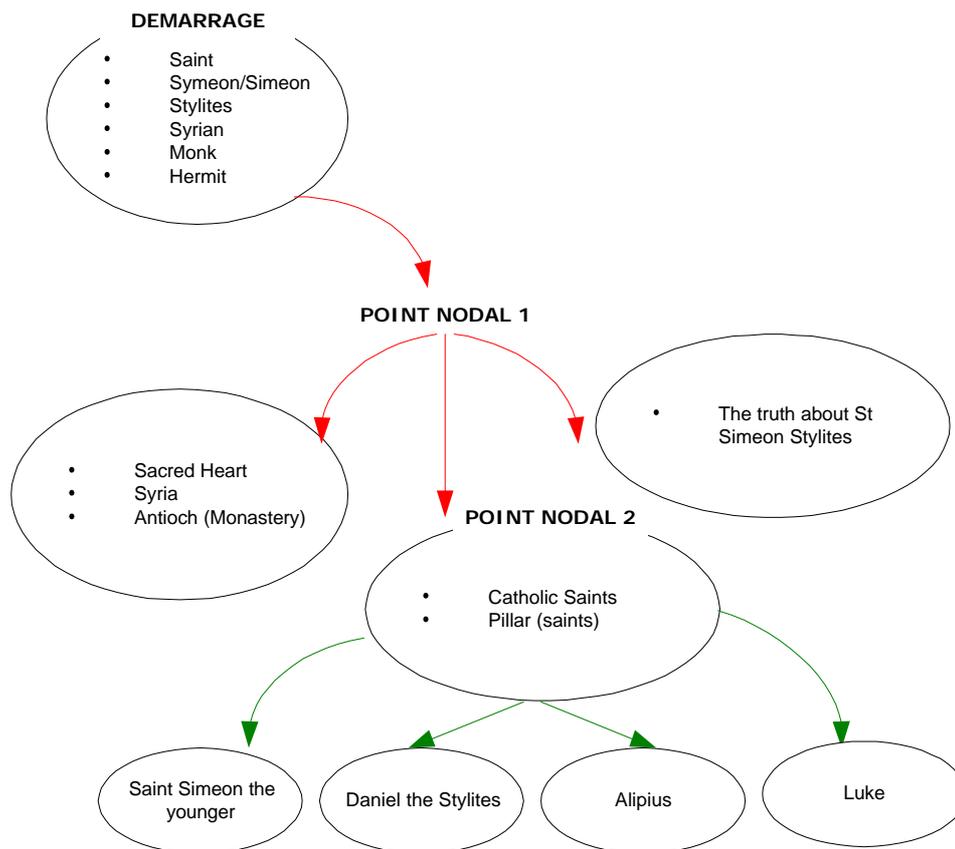


Figure 4 : Les points nodaux par l'exemple

Ce que cela nous apprend c'est que nous aurons plus de chances de trouver encore plus d'information sur St Siméon si nous lançons également nos recherches sur *Luc* ou *Daniel le Stylite* etc. au lieu de se contenter des informations directement liées à Saint Siméon lui-même. Une incursion sur le monastère d'Antioche nous apportera certainement des faits intéressants sur la vie du Saint également. C'est preuve que j'ai atteint un *point nodal* dans ma recherche. A partir de là, je vais lancer un certain nombre de requêtes dans chacune des directions possibles (voir Figure 4).

Une fois ces points nodaux⁶ explorés, je peux ensuite ordonner mes signets (*bookmarks*) afin de permettre un accès aisé aux urls que j'ai trouvés. Je peux aussi les regrouper par thème et ajouter une description en face de chaque lien chaque fois que la compréhension en est améliorée.

Bien que, théoriquement, il n'y ait pas de limites à une recherche, on peut la considérer terminée quand-même lorsque le *besoin d'information* est satisfait. Il est désormais possible de compléter notre entonnoir de l'information (Figure 1 à la page 2) afin de décrire le processus qui nous a emmené de la donnée à l'information proprement dite (voir Figure 5).

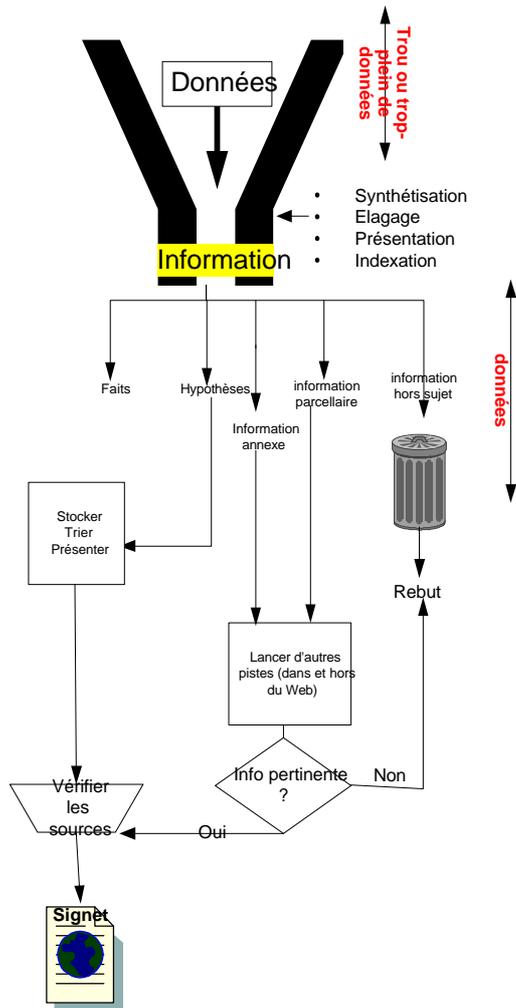


Figure 5 : L'entonnoir de l'information (2)

SUJETS POPULAIRES

Les sujets populaires sont présents en masse sur le Net. Les *téléchargements gratuits* en sont probablement l'exemple le plus caricatural; pas la peine de s'appesantir sur ces derniers car vous les avez sûrement tous trouvés. Aussi, je vais me concentrer sur un sujet un peu plus ciblé pour nos lecteurs à savoir la *conduite du changement* (change management en anglais).

Ce sujet requiert une *stratégie de recherche* bien différente de celle que nous avons décrite au chapitre précédent, car aucun de ces deux éléments pris séparément n'est assez saillant pour ramener des résultats intéressants dans une recherche.

1. Aucun des 2 mots-clefs *Change* ou *Management* ne pouvant être traité séparément, je vais les grouper en les agrémentant de guillemets américains (""). Ainsi, "*Change Management*" sera considéré comme 1 seul mot-clef à prendre intégralement au lieu de 2 mots clefs séparés.
2. Rechercher au travers d'un méta-moteur de recherche des liens qui pointent sur "*Change Management*" ou "*Management of Change*" ou "*Conduite du changement*". Une page de liens est un bon point de départ; pourquoi en effet perdre du temps à chercher si d'autres l'ont déjà fait avant vous. Vous pourrez ainsi gagner du temps et vous concentrer sur l'essentiel, à savoir la validation des liens et la qualification des contenus.
3. Sur Yahoo! (ou tout autre annuaire à votre convenance), visitez la rubrique "*Change Management*". Pour les francophones, 2 adresses sont à noter :

- Sur le Yahoo américain : http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Companies/Books/Shopping_and_Services/Booksellers/Business/Titles/General_Business
- Une catégorie équivalente sur la version française : http://www.yahoo.fr/Commerce_et_economie/Societes/Conseil/Gestion/

Ainsi, en actionnant les liens contenus dans cette catégorie, vous arriverez rapidement sur une page qui offre une liste de liens Internet sur le même sujet (<http://www.utsi.com/wbp/reengineering/resources.html>). Puis vous pourrez vous déplacer de lien en lien.

4. Utilisez Copernic⁷ pour lancer des recherches parallèles sur leurs collections prédéfinies de moteurs de recherche classés par thème (*News, Business News, French Search Engines*).
5. Raffinez votre recherche en la rendant plus spécifique, c'est-à-dire en ajoutant un mot-clef à votre recherche; ex : Change Management **Toolkit** ou Change Management **Documentation**.

CONCLUSION

Nous avons décrit quelques techniques qui peuvent vous aider à lancer votre campagne de recherche sur Internet. Bien entendu, ces quelques conseils pratiques ne vous dispensent pas de développer les compétences de base de la veille, à savoir la capacité de lire vite tout en étant capable de faire la différence entre les informations utiles et celles qui doivent être écartées ; ceci ne devant pas cacher que la recherche d'informations est un processus itératif.

J'espère que ces quelques conseils vous auront convaincu de ne pas être rebutés lorsque vous lancez une recherche et que vous n'obtenez pas de résultat immédiat. Il est utile *d'investir* (et non de perdre) quelques précieuses minutes ou heures dans votre quête qui, en fin de compte, vous mènera à la mine d'informations qu'il vous aurait fallu mettre plusieurs jours, au mieux, à trouver dans une bibliothèque. Et tout ça sans bouger de votre bureau.

Cela mérite certainement réflexion.

Note ¹ : en recherche documentaire, réponse surabondante. Le bruit fournit un nombre de documents trop important donc inexploitable.

Note ² : *unique resource location* c'est à dire une adresse Internet sous le format <http://...>. A noter qu'un url peut renvoyer sur une page Html mais aussi une image, un son etc.

Note ³ : Pour les curieux qui chercheraient à savoir pourquoi j'ai choisi cet exemple, je conseille la lecture de *l'Automne à Pékin*. Il est à noter également que mon objectif dans cet article n'est nullement de faire une démonstration théologique ou historique.

Note ⁴ : A noter que *Stylite* s'écrit avec un s en anglais

Note ⁵ : (du Grec, relatif à un pilier) mort vers 459 de notre ère, ermite Syrien. Il vécut pendant plus de 35 ans au sommet d'un haut pilier. Il eut de nombreux suiveurs (appelés *stylites*) et il gagna le respect de tout le monde chrétien. Fête le 5 janvier.

Note ⁶ : Il est inutile de fouiller *tous* les points nodaux que vous allez découvrir. Une fois qu'1 ou 2 d'entre eux vous ont amené à l'information recherchée, votre travail est terminé. Seuls les objectifs de votre recherche comptent. Cette méthode n'a été développée que dans le but d'offrir un support et non pour devenir un but en soi.

Note ⁷ : Voir le paragraphe Outils de recherche page 15. A noter que Copernic existe en version française.

A : LES OUTILS ESSENTIELS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION

Si une chose est certaine, c'est qu'une liste interminable de moteurs de recherche (<http://www.cyberxpress.com/500mall.htm>) ne vous servira pas à grand-chose. A moins que vous vous sentiez particulièrement à l'aise avec les options de recherche les plus poussées, je recommande que vous vous en teniez aux quelques outils que je détaille ci-après. La liste suivante, volontairement non exhaustive, est disponible en ligne à l'Url : <http://visionarymarketing.com/pointers.html>.

ANNUAIRES EN LIGNE

Ex : yahoo! , Voilà, Nomade, Msn

Ils sont très efficaces si vous êtes pressés ou si vous savez *d'avance* quelle catégorie vous intéresse. Mais n'en abusez pas. Admettons que vous soyez à la recherche de tous les sites Internet traitant du *Marketing de l'Internet*, alors <http://www.yahoo.fr> (ou <http://www.yahoo.com> pour la version américaine, .de pour l'allemande, .co.uk pour la britannique), sont les points de départ idéaux pour votre recherche. [Http://nomade.fr](http://nomade.fr) est également très utile. Toutefois, ces *annuaires* ne sont pas véritablement des moteurs de recherche n'ont d'intérêt que si leurs responsables les maintiennent à jour.

MOTEURS DE RECHERCHE SIMPLES

Ex : hotbot, lycos, altavista etc.

Il y en a tant qu'il est impossible de les lister tous. En outre, ils ne vous seront plus d'une grande utilité dès lors que vous aurez découvert les *méta-moteurs de recherche*. Certains sont cependant meilleurs que d'autres, du fait de leur popularité notamment. Les moteurs de recherche exigent en effet des *webmestres* (c'est-à-dire les personnes responsables des sites) qu'ils émettent une requête auprès de leur *référéncieur*. Un référencieur ou un *spider* est un programme automatisé qui va balayer une ou un ensemble de pages afin de mémoriser les mots-clés dans sa base de données. Ceci signifie notamment que si un webmestre est trop paresseux pour effectuer ce référencement *correctement* et auprès du moteur de recherche que vous avez choisi, son site sera introuvable pour vous. Changez de moteur et vous le retrouverez peut-être. Essayer plusieurs moteurs de recherche afin de trouver une information est une opération fastidieuse et peu efficace. Ceci explique aussi pourquoi les recherches sont souvent plus fructueuses sur les moteurs de recherche à forte notoriété. En conséquence, la plupart du temps, il ne sert à rien de vous préoccuper des petits moteurs de recherche, surtout si vous êtes débutant, vous avez plus de chances de trouver ce que vous cherchez en optimisant vos requêtes sur les 3 principaux moteurs.

Veillez noter également que Lycos est très utile dans sa recherche des fichiers multimédia, altavista balaie les *newsgroups* de façon assez efficace, et son traducteur instantané *babelfish* (<http://babelfish.altavista.com/>) se révèle efficace si vous voulez naviguer sur un site dont vous ne maîtrisez aucunement l'idiome. Ses capacités de

traduction intrinsèques sont très médiocres, mais dans le cas cité précédemment, il permet au minimum de se débarrasser des soucis de navigation que l'on pourrait éventuellement rencontrer.

ENCYCLOPEDIES & DICTIONNAIRES EN LIGNE

Ex : infoplease, onlelook, Merriam Webster's, britannica online, Msn Expedia et Encarta etc.,

Les encyclopédies telles que Encyclopaedia Britannica online ne sont pas gratuites. Mais vous pouvez quand même les essayer sans frais pour une période de 30 jours. Je recommande particulièrement *Infoplease* (<http://www.infoplease.com>) dont la consultation est gratuite, et qui fournit à coup sûr des résultats intéressants . Encarta est également très intéressante (<http://www.encyclopedia.com>), Onelook (<http://www.onelook.com>) donne un accès gratuit à toutes sortes de dictionnaires en anglais qui incluent les termes techniques. Aussi, si vous êtes à la recherche d'un terme technique médical en anglais, vous le trouverez facilement à cette adresse.

Merriam Webster's online (<http://www.m-w.com>) est *la* référence en terme de dictionnaire anglo-américain, que ce soit sur papier ou en ligne. Il est entièrement gratuit, et son menu vous laisse accéder librement au dictionnaire des synonymes également. C'est un des *must* du Net.

Pour ce qui est des sites purement français, je conseille <http://www.quid.fr>, surtout pour les cartes des différents pays du monde.

LES META MOTEURS DE RECHERCHE

On en dit souvent peu de choses et pourtant, je n'utilise pratiquement rien d'autre. A l'adresse <http://visionarymarketing.com/pointers.html> vous trouverez une liste complète des meilleurs méta-moteurs de recherche de l'Internet. 3 de ces méta-moteurs dépassent largement les autres en termes de performances :

- Metacrawler (<http://www.metacrawler.com>) est à mon goût le plus simple et le plus efficace des trois,
- Inference find (<http://www.infind.com>) est proche de metacrawler en efficacité mais il groupe les résultats par thème, et il est d'une rapidité étonnante. La nouvelle version de inference find est encore meilleure et plus sélective. En outre elle réorganise vos phrases en autant de combinaisons de mots-clefs, de façon à maximiser vos résultats Elle est disponible à l'Url suivante : <http://infindv2.infind.com/infind.rdc> . N'oublions pas la version française à l'adresse suivante : http://www.infind.com/infind_fr/
- Mamma (<http://www.mamma.com>) est aussi aisé à manipuler que Metacrawler et il est également capable d'aller rechercher des fichiers multimédia.

RECHERCHES MULTIMEDIA

Rechercher des fichiers multimédia n'est pas toujours facile, et c'est pour cela que j'ai créé une liste de moteurs de recherche multimédia à l'adresse <http://visionarymarketing.com/pointers.html#multimedia>. Cette page de signets inclut des peintures, des images, (y-compris une remarquable collection d'images jpeg à destination du maquettage) à l'adresse suivante : <http://www.prdirect.com/prdirectcom/search.html>) ainsi que des sons.

OUTILS DE RECHERCHE DECONNECTES

Je ne passerai pas trop de temps sur les soi-disant *agents intelligents*, bien qu'il nous soit arrivé d'obtenir des résultats intéressants il y a quelques années avec les premières versions d'*autonomy* (<http://www.autonomy.co.uk>). Désormais, la folie qui s'est emparée du monde de l'Internet semble définitivement éteinte et nous sommes retournés à des solutions plus terre-à-terre.

Néanmoins, un des meilleurs outils de recherche aujourd'hui est le

méta-moteur de recherche pour PC *Copernic*. Il est disponible à l'adresse <http://www.copernic.com>. Il s'intègre parfaitement avec Microsoft Explorer et vous laisse raffiner, modifier et trier vos feuilles de résultat. Il est un des outils essentiels de l'intelligence marketing sur le Net.

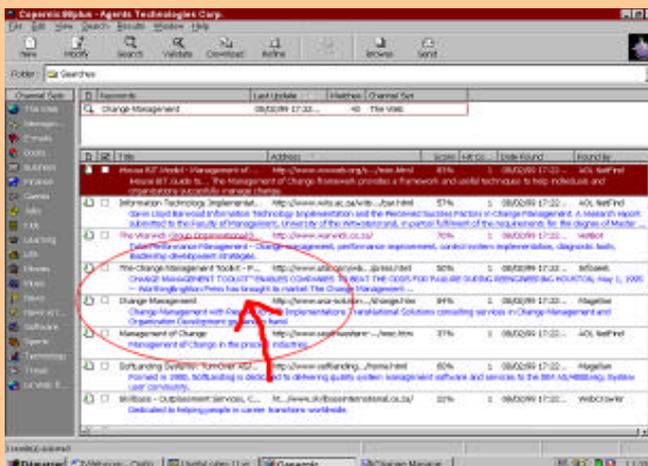


Figure 6 : Une recherche au travers de

Copernic

LIBRAIRIES EN LIGNE

<http://amazon.com> ou <http://www.alapage.com> sont de bons points de départ si vous désirez bâtir une bibliographie en ligne. Avec des liens directs sur le site d'un libraire, vous ajoutez du contenu à votre site Internet, par exemple, sans effort. Le programme de partenariat de ces libraires peut même vous permettre de gagner un peu d'argent.

RECOMMANDATIONS

- La dernière des choses à faire est de lancer une recherche dans chacun des moteurs de recherche individuels. Les professionnels de la recherche sur Internet rangent leurs outils favoris dans une page de signets et ils s'y tiennent. Certains essaieront de vous impressionner avec une liste interminable de moteurs de recherche plus ou moins obscurs, mais il ne faut pas se laisser avoir,
- Ajouter la page « advanced search » de votre outil de recherche favori, même si vous n'en utilisez pas les options à tous les coups. Ces pages avancées vous permettent de rentrer des choix plus restreints et ils offrent une sélection de types de fichiers intéressante (multimédia par exemple),
- A moins d'être déjà un champion, ne vous préoccupez pas trop des recherches booléennes (AND, +, OR, ...) car la plupart du temps vous n'en aurez pas besoin,
- Changez de moteur si vous trouvez que les temps de réponse ne sont pas bons (ou si votre moteur favori vous a lâché) ; sinon évitez de changer d'outil à tout bout de champ,
- La plupart des utilisateurs s'arrêtent de chercher après la première page de résultats. C'est une erreur car il arrive souvent que des choses intéressantes et pertinentes apparaissent dès la deuxième. Les *référenceurs* des moteurs de recherche traquent souvent des balises HTML cachées dans les en-têtes des fichiers (et donc invisibles des surfeurs), que la plupart des webmestres négligent de renseigner. Dans d'autres cas, d'autres webmestres en abusent, notamment ceux des sites licencieux. A noter que la nouvelle version d'Inference find vous permet de vous débarrasser de ces derniers,
- Méfiez-vous des annuaires en ligne. Ils recourent en effet à des personnes pour mettre à jours leurs tables et leurs index, ce qui les amène souvent à faire des choix arbitraires et à ranger les sites dans des catégories ambiguës ou inadéquates, voire même à refuser de référencer un site. Ces portails sont en conséquence assez mal aisés d'utilisation car les catégories ne sont pas toujours très faciles à trouver, tant il y en a, et tant elles peuvent être redondantes.

B : PRINCIPES DE BASE POUR UNE RECHERCHE EFFICACE

PREPAREZ VOTRE BOITE A OUTILS

La préparation de votre boîte à outils est une phase essentielle si vous désirez rechercher efficacement sur le Net. Mais vous n'êtes peut-être pas au fait du langage HTML, et c'est pour cela que j'ai conçu une page qui en outre est disponible en ligne en permanence à l'adresse suivante : <http://visionarymarketing.com/pointers.html> (mise à jour régulière).

CHOISIR SES MOTS-CLEFS

C'est là qu'une vraie campagne de recherche d'information débute. Suivez ces quelques conseils simples afin d'obtenir de meilleurs résultats :

- Vos mots-clefs se doivent d'être exempts d'ambiguïtés. Le mot *conduite* utilisé dans les expressions *conduite du changement* et *conduite intérieure* ont des significations radicalement différentes. Conduite est potentiellement un mot-clef ambigu. Il faut alors recourir au guillemets américains (") pour *coller* conduite à changement et lever l'ambiguïté ainsi créée,
- Utilisez une combinaison de 2 ou 3 mots-clefs (mais pas beaucoup plus que ça). Un seul serait trop peu (recherche trop vague) alors qu'en saisir plus de 4 risque de réduire vos résultats de telle manière que votre requête ne retournera rien,
- Incluez les mots *liens* ou *link(s)*, de façon à profiter des recherches des autres. Vous améliorerez ainsi l'efficacité de vos campagnes de recherche d'information,
- Utilisez les guillemets américains pour rechercher les expressions d'un seul tenant. "*Teddy bears*" par exemple montrera des informations sur les *ours en peluche*, alors qu'une requête sur *Teddy bears*, ramènera des informations sur des personnes prénommées Teddy ou sur les ours (bears) (ou sur les deux parfois),
- En principe, la plupart des moteurs de recherche respectent la casse et il est dit qu'ils sont capables de faire la différence en *ABC* et *abc* par exemple. En pratique, cela n'est pas toujours vrai. Si vous éprouvez des difficultés de recherche, vérifiez la casse de vos mots-clefs, sinon n'y prêtez pas attention.

« SMART BROWSING »

C'est une nouvelle fonctionnalité très pratique de *Netscape Navigator 4.5* (le *fureteur* de Communicator). Dans l'exemple suivant (Figure 7), les mots-clefs *Change Management Techniques* sont tapés directement dans la barre de l'Url de Netscape. Le moteur de recherche propriétaire de Netscape (Excite) prend ensuite le relais afin de vous

donner la réponse. C'est souvent suffisant pour une petite recherche rapide.



Figure 7 : « Smart Browsing »

RAFFINEZ VOTRE RECHERCHE

Raffiner sa recherche est en fait le meilleur et le plus sûr moyen de réussir ses campagnes de veille sur l'Internet. N'ayez pas peur d'ajouter, de supprimer et de modifier vos mots-clefs et de comparez 2 ou 3 (méta) moteurs de recherche afin de comparer leurs résultats.

L'ORTHOGRAPHE

Cela peut paraître idiot, mais à moins que vous trouviez un webmestre aussi étourdi que vous, vous ne trouverez rien si vous n'avez pas écrit les mots-clefs avec la bonne orthographe.

LES SITES EN LANGUES ETRANGERES

Parler les langues étrangères peut aider. N'oubliez pas que si vous ne trouvez pas l'information que vous recherchez en français, il se peut qu'elle soit disponible en anglais, voire dans une autre langue.

LES SITES EVANESCENTS

Des sites naissent et meurent à chaque instant. Parfois, ils sont victimes de décisions de justice (<http://euclid.nmu.edu/~randy/Pictures/Artists/Escher/index-this-dir.html>), d'autres fois simplement du manque de soin apporté à leur maintenance par leurs webmestres. C'est pourquoi il faut souvent réactualiser les recherches sur l'Internet.