

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution du référencement naturel SEO
dans l'efficacité de la stratégie digitale de
l'entreprise**

Etude de cas : Alcomnet

Elaboré par :

Melle BOUCIF Chaima

Encadreur :

Mr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à EHEC Alger

7ème promotion

Septembre 2020

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution du référencement naturel SEO
dans l'efficacité de la stratégie digitale de
l'entreprise**

Etude de cas : Alcomnet

Elaboré par :

Melle BOUCIF Chaima

Encadreur :

Mr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à EHEC Alger

7ème promotion

Septembre 2020

Résumé

Les sites web ne cessent d'attirer de plus en plus de monde sur internet. En effet, la majorité des internautes font une recherche en ligne avant d'acheter. De ce fait, quelle que soit la taille et les cibles de l'entreprise, elle ne peut plus ignorer l'importance des sites web pour développer sa notoriété, son image et mettre en avant sa valeur ajoutée. C'est ainsi qu'il est devenu aujourd'hui indispensable de voir une entreprise modifier sa stratégie de marketing traditionnel passant ainsi à une stratégie marketing digital en utilisant plusieurs outils comme le référencement naturel SEO qui permet d'améliorer le classement du site web dans les résultats obtenus suite à une recherche sur internet.

Nous nous intéressons dans un premier temps à expliquer théoriquement quelques concepts de base, commençant par le marketing digital, ses stratégies et ses leviers. Et continuant avec le deuxième chapitre qui s'occupe du référencement naturel, chapitre où sera détaillée l'émergence de ce type de référencement et des nombreux avantages qu'ils peuvent apporter à une entreprise. Le dernier chapitre traite le cas pratique là où nous nous focalisons sur une première partie de présenter l'entreprise ALCOMNET, de cette manière le lecteur peut prendre connaissance des particularités de cette entreprise. Ensuite la deuxième partie amène le résultat d'entretien mené avec le Co-fondateur et Manager cette entreprise, et du sondage effectué (Questionnaire) auprès des internautes concernant leurs préférences et leur utilisation des sites web.

Mots clés :

Stratégie digitale, Site web, référencement naturel, algorithme, efficacité, visibilité en ligne,

ملخص

تستمر مواقع الويب في جذب المزيد والمزيد من الأشخاص إلى الإنترنت. في الواقع ، يقوم غالبية مستخدمي الإنترنت بإجراء بحث عبر الإنترنت قبل الشراء. ونتيجة لذلك ، وبغض النظر عن حجم الشركة وأهدافها ، لم يعد بإمكانها تجاهل أهمية المواقع الإلكترونية في تطوير سمعتها وصورتها وإبراز قيمتها المضافة. هذه هي الطريقة التي أصبح من الضروري اليوم أن نرى فيها الشركة تعدل إستراتيجيتها التسويقية التقليدية وبالتالي تنتقل إلى استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام العديد من الأدوات مثل تحسين محركات البحث والتي تعمل على تحسين ترتيب موقع الويب في النتائج التي تم الحصول عليها بعد البحث على الإنترنت.

اهتمنا أولاً بشرح بعض المفاهيم الأساسية نظرياً ، بدءاً بالتسويق الرقمي واستراتيجياته ووسائله واستمراراً للفصل الثاني ، الذي يتعامل مع تحسين محركات البحث ، والذي سيوضح بالتفصيل ظهور هذا النوع من المراجع والفوائد العديدة التي يمكن أن تجلبها إلى الأعمال التجارية. يتناول الفصل الأخير الحالة العملية حيث نركز على الجزء الأول من تقديم شركة الكومات وبهذه الطريقة يمكن للقارئ ، التعرف على خصوصيات هذه الشركة. ثم يعرض الجزء الثاني نتيجة المقابلة التي أجريت مع شريك المؤسس والمدير لهذه الشركة ، والاستطلاع الذي تم إجراؤه (استبيان) بين مستخدمي الإنترنت فيما يتعلق بتفضيلاتهم واستخدامهم للمواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية

الإستراتيجية الرقمية، الموقع الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الخوارزمية، الكفاءة، الرؤية عبر الإنترنت.

Abstract

Websites keep attracting more and more people to the internet. Indeed, the majority of Internet users do an online research before buying. As a result, regardless of the size and targets of the company, it can no longer ignore the importance of websites in developing its notoriety, its image and highlighting its added value. This is how it has become essential today to see a company modify its traditional marketing strategy thus moving to a digital marketing strategy by using several tools such as search engine optimization SEO which makes it possible to improve the ranking of the website in the results obtained following an internet search.

We are first interested in theoretically explaining some basic concepts, starting with digital marketing, its strategies and its levers. And continuing with the second chapter which deals with search engine optimization, which will detail the emergence of this type of referencing and the many benefits it can bring to a business. The last chapter deals with the practical case where we focus on a first part of presenting the ALCOMNET Company, in this way the reader can learn about the particularities of this company. Then the second part brings the result of the interview conducted with the Co-founder and Manager of this company, and the survey carried out among Internet users concerning their preferences and their use of websites.

Keywords:

Digital strategy, Website, Search Engine Optimization, algorithm, efficiency, online visibility.

Dédicaces

A mes parents

Je ne pourrais jamais exprimer la reconnaissance que j'ai pour vous. Vos prières, vos encouragements et votre soutien m'ont toujours été d'un grand secours. Puisse Dieu, le tout puissant vous préserver du mal, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie.

A mes chères sœurs Zaineb et Nourhene et mon frère Mohammed Larbi

Pour toute l'ambiance dont vous m'avez entouré, pour toute la spontanéité et votre élan chaleureux, Je vous dédie ce travail.

A tous mes amies

A la mémoire de ma grande mère Qui a été toujours dans mon esprit, je vous dédie aujourd'hui ma réussite. Que Dieu, le miséricordieux, vous accueille dans son éternel paradis.

Je dédie ce modeste travail à tous les enseignants d'Epse annaba ainsi que ceux d'HEC Alger qui ont su graver en moi le meilleur. Merci pour vos efforts

Remerciements :

Je tiens à remercier avant tout Allah le tout Puissant de m'avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrant Monsieur KHERRI Abdenacer pour sa disponibilité, son encouragement et ses judicieuses orientations.

Mes remerciements s'étendent également à Monsieur IDIR iharkouken, le Co-fondateur et Manager d'Alcomnet, de m'avoir intégré rapidement au sein de l'agence digitale.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'Agence digitale Alcoment pour m'avoir accueillie et participé, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales, dans des ambiances tant agréables que motivantes. Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette recherche en acceptant d'examiner ce travail Et de l'enrichir par leurs propositions.

Par ailleurs, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes parents qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

Merci à tous mes contacts de Facebook ainsi que mon réseau sur LinkedIn de m'avoir aidé à partager et répondre au questionnaire.

Enfin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des figures

N° de schéma	Nom	Page
Chapitre 01		
01	l'état du digital dans le monde et dans l'Algérie en janvier 2020.	09
02	Le taux de pénétration d'Internet dans le monde.	10
03	Les sites les plus visités en Algérie 2020.	11
04	le classement 2018 des champions de la transformation numérique	14
05	Les moteurs de la transformation digitale	14
06	Les domaines transformés grâce au digital	15
07	La stratégie traditionnelle repositionnée dans un contexte de révolution digitale	24
08	Les questions clés à l'élaboration d'une stratégie digitale	27
09	Cheminement d'élaboration et d'exécution d'une stratégie digitale	28
10	analyse PESTEL	29
11	Les 5 forces concurrentielles de PORTER	30
12	la matrice SWOT digitale	31
13	Processus de création de valeur via le site web	35
14	Les trois grandes métriques du web analytics	41
15	La fréquence de publication d'articles suit à peu près la courbe de vie du site	47
16	comment créer du contenu avec le système de gestion de contenu WORDPRESS	55
Chapitre 02		
01	Les différentes étapes du fonctionnement des moteurs de recherche.	64
02	Emplacement des liens AdWords dans les résultats Google	67
03	Les liens bleus d'une SERP	67
04	Exemple de résultats en recherche universelle pour la requête « ipad ».	68
05	Les médias sociaux les plus utilisés en 2020.	74
06	la longue traîne SEO	81

07	Version textuelle de la page, lue par les spiders des moteurs.	83
08	Le contenu de la balise <title> d'une page web apparaît dans la zone supérieure de la fenêtre du navigateur sur Windows XP et Mac OS	84
09	Un exemple est donné par la phrase en haut de la page d'accueil du site Abondance	84
10	nom de domaine	86
11	les composants d'un URL	88
12	l'écriture d'un fichier image	95
13	Formulaire à remplir pour soumettre son site à Google Actualités	97
14	le nombre de recherches faites sur Google mobile et sur le moteur desktop	99
15	la création d'un lien de TRAKING	103
16	Search Console « comprendre l'outil analytics de Google »	108
	Chapitre 03	
01	site web alcomnet	122
02	le positionnement du site Alcomnet sur Google	123
03	la chaine YouTube d'Alcomnet	124
04	la page Facebook d'Alcomnet	125
05	le compte Linkdin d'Alcomnet	125
06	le compte instagram d'Alcomnet	126
07	compte twitter d'Alcomnet	126
08	organigramme d'alcomnet	127
09	site web SANAHILWA	128
10	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	140
11	Répartition de l'échantillon selon l'âge	141
12	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	142
13	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.	143
14	Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche utilisé le plus souvent	144
15	Fréquence de la visite des sites web	145
16	Fréquence d'utilisation des sites web pour suivre et communiquer avec les marques	145
17	répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web	146

18	répartition de l'échantillon selon le type des sites utilisé	147
19	répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web	148
20	répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque	159
21	répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour récolter des informations sur une entreprise	150
22	évaluation des affirmations	152
23	évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux	154
24	évaluation des contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux	156
25	répartition de l'échantillon selon l'utilisation des sites web pour avoir des cours en ligne	157
26	évaluation par échèle de l'expérience des cours en ligne de l'échantillon	158
27	la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de prendre des cours de cuisine	159
28	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »	160
29	Répartition de l'échantillon selon la visite du site Web de l'école de formation SANAHILWA	161
30	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité de plusieurs services sur le site pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	162
31	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	163
32	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	164
33	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité d'essai gratuite pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	165
34	le degré d'importance accordé au programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	166
35	le degré d'importance accordé à l'obtention du diplôme pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	167
36	le degré d'importance accordé à se former malgré l'éloignement géographique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	168
37	répartition de l'échantillon selon les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation	169

Liste des tableaux

N° de tableau	Nom	Page
Chapitre 01		
01	Les principales disciplines contiguës à la stratégie digitale	25
02	Les principaux réseaux sociaux et leurs fonctionnalités	51
Chapitre 02		
01	Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de recherche francophones en 2018	62
02	Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de recherche anglophones en 2018	63
03	la stratégie White Hat VS Black Hat	76
Chapitre 03		
01	Fiche signalétique d'Alcomnet	118
02	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	140
03	Répartition de l'échantillon selon l'âge	141
04	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	142
05	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.	142
06	Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche utilisé le plus souvent	143
07	Fréquence de la visite des sites web	144
08	Fréquence d'utilisation des sites web pour suivre et communiquer avec les marques	145
09	répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web	146
10	répartition de l'échantillon selon le type des sites utilisé	147
11	répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web	148
12	répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque	149
13	répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour récolter des informations sur une entreprise	150
14	évaluation des affirmations	151
15	évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux	153
16	évaluation des contenus fournies sur les sites web par rapport	155

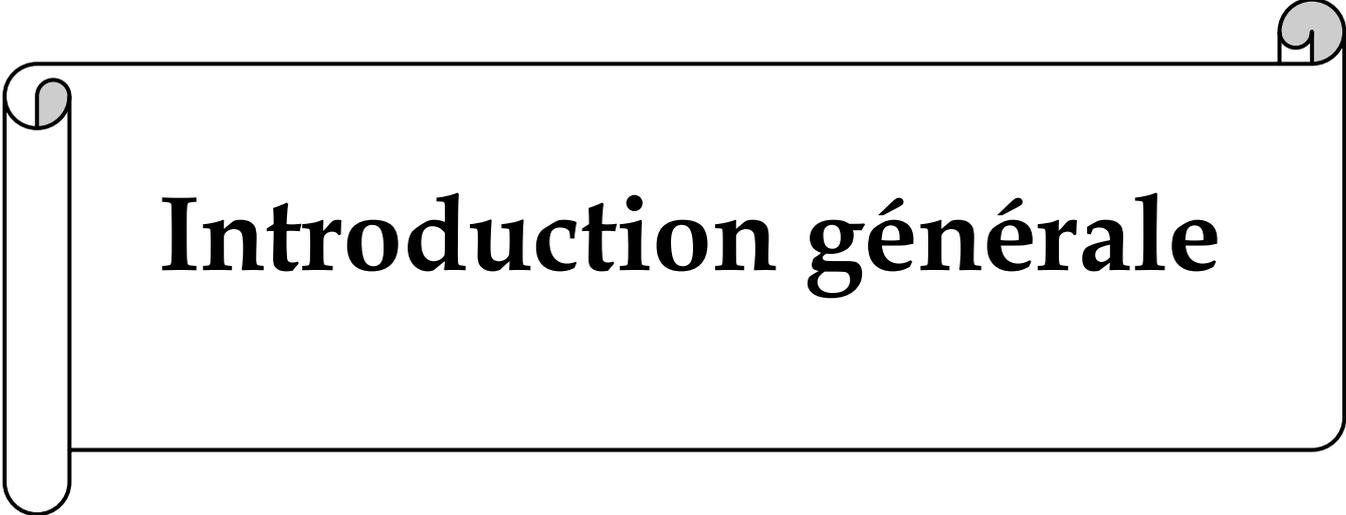
	aux ceux partager sur les réseaux sociaux	
17	répartition de l'échantillon selon l'utilisation des sites web pour avoir des cours en ligne	157
18	évaluation par échèle de l'expérience des cours en ligne de l'échantillon	158
19	la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de prendre des cours de cuisine	159
20	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »	160
21	Répartition de l'échantillon selon la visite du site Web de l'école de formation SANAHILWA	160
22	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité de plusieurs services sur le site pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	161
23	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	162
24	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	163
25	Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité d'essai gratuite pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	164
26	le degré d'importance accordé au programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	165
27	le degré d'importance accordé à l'obtention du diplôme pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	166
28	le degré d'importance accordé à se former malgré l'éloignement géographique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»	167
29	répartition de l'échantillon selon les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation	168

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CM	Community Manager
HTML	Language Hypertext Markup
SERP	Search Engine Results Page
PR	PageRank
MFA	Made For AdSense
CSS	Cascading Style Sheets
PSS	Real Simple Syndication
XHTML	Extensible HypertextMarkupLanguage
TIC	technologie de l'information et de la communication
URL	Uniform Resource Locator
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine advertising
SEM	Search Engine marketing
SMO	Social Media Optimisation
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
DAS	domaines d'activités stratégiques
GIF	graphic interchange format
API	application programming interface
CMS	content management Systems
GRP	Gross Rating Point
ROI	retour sur investissements
CPC	cout par clic
PPC	pay per clic
GA:	Google Analytics

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Généralité sur la stratégie digitale d'une entreprise.....	05
Introduction	06
Section 1 : L'ère de digitale et la digitalisation des entreprises.....	07
Section 2 : La mise en place d'une stratégie digitale.....	23
Section 3 : Le site web comme un levier de communication digitale.....	44
Conclusion	58
Chapitre 02 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web.....	59
Introduction	60
Section 01 : généralité sur le référencement.....	61
Section 02 : Stratégie du référencement naturel.....	79
Section 03 : le référencement naturel en pratique.....	101
Conclusion	114
Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET	115
Introduction.....	116
Section 1 : Présentation de l'entreprise ALCOMNET.....	117
Section 2 : démarche de l'étude qualitative et quantitative.....	131
Section 3 : présentation et analyse des résultats.....	137
Conclusion.....	176
Conclusion générale.....	177
Bibliographie.....	180
Annexe.....	186



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises digitales bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale.

Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites «traditionnelles», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives. Souvent évoquée pour les aspects commerciaux ou marketing, la digitalisation touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux.

Technologie et innovation, production et distribution des produits et services, organisation, collaborateurs, communication ... les leviers de la transformation digitale sont nombreux et l'intégration du numérique a son intérêt dans chacune des dimensions et services de l'entreprise.

Cette digitalisation des entreprises impose de profonds changements et les enjeux professionnels et organisationnels entraînent forcément de nouvelles pratiques et méthodes de travail, voire de nouvelles façons de communiquer, pour être plus proche des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes

Pour une entreprise, la création d'un site web est devenue incontournable si elle veut accroître son emprise sur le marché. En effet, de nos jours, tout passe par internet, ce qui permettra à une entreprise d'améliorer sa visibilité, développer sa notoriété et conquérir de nouveaux clients. Mais cela n'est plus suffisant car avec un nombre de plus important de sites web sur la toile, il devient difficile d'être visible dans les moteurs de recherche. C'est pour cela l'optimisation du référencement naturel SEO du site web est devenue incontournable pour la stratégie digitale des entreprises, quelles que soient leur taille.

C'est dans ce contexte que l'agence digitale Alcomnet a compris l'importance du référencement naturel dans le positionnement du site et dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale. Donc elle a investi massivement dans la digitalisation, en voulant s'adapter aux changements, se différencier aux concurrents, soigner et améliorer son image, être le leader du digital en Algérie et de proposer des services importants pour les entreprise souhaitant se digitaliser.

Introduction générale

Et c'est ainsi, qu'à travers ce mémoire, nous nous proposons de traiter La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise « étude de cas Alcomnet ». Nous pouvons ainsi formuler la question centrale comme suit :

Comment le référencement naturel contribue dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise ?

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

1. Les sites web génèrent-ils plus de trafic que les réseaux sociaux?
2. Les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont il crédibles aux yeux des internautes ?
3. Le référencement naturel est-il un moyen nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise ?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

H1 : Les sites web génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux.

H2 : Les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes.

H3 : Le référencement naturel est un moyen nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise.

Le choix de cette thématique et de ce cas d'étude n'est pas fortuit, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons à la stratégie digitale d'une part et au référencement naturel des sites web d'une autre part. C'est également un thème d'actualité vu que les entreprises en Algérie adoptent de plus en plus les sites web dans leurs stratégies de communication.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail sera axée sur une recherche purement documentaire et descriptive pour la première partie basée sur des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires et encyclopédie et des rapports, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous intéressons par une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire et par une étude qualitative en analysant les résultats de l'entretien.

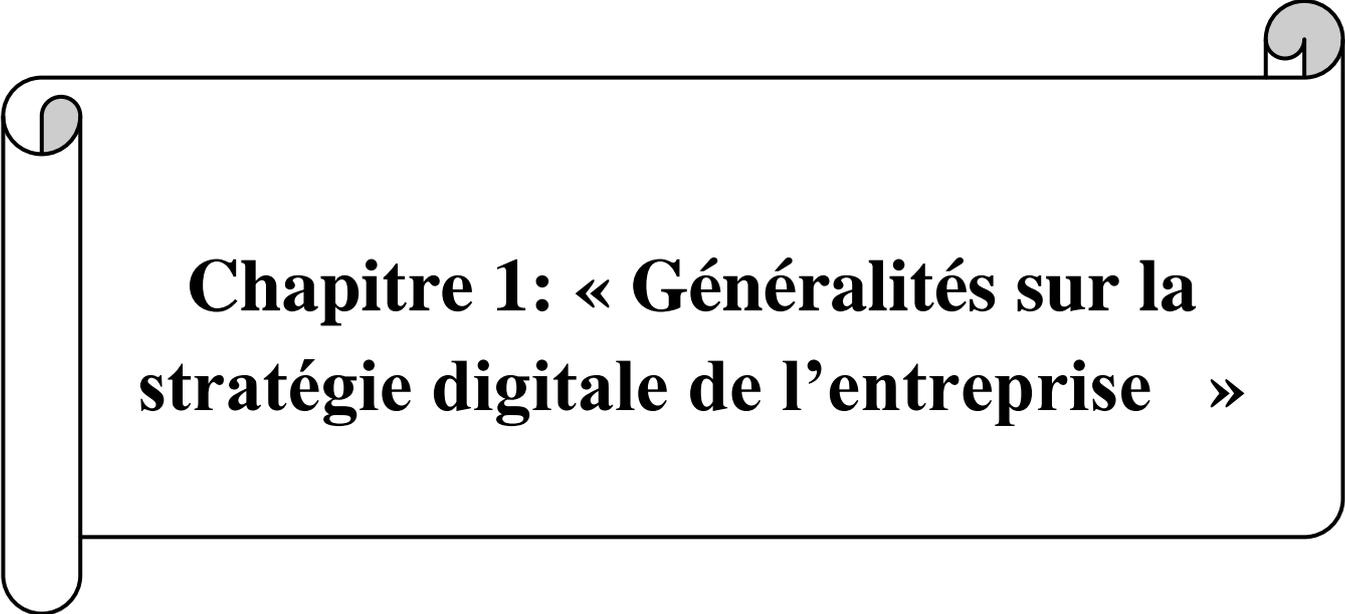
Introduction générale

Pour avoir cerné les points clés de notre recherche, nous allons structurer la globalité de notre travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre : traitement des concepts théoriques sur la stratégie digitale d'une entreprise ainsi que ses concepts voisins

Le second chapitre : traitement du référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web.

Le troisième chapitre : portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise, ainsi que son environnement. Et pour finir ce chapitre nous avons présenté les résultats obtenus lors de l'enquête menée et les résultats de l'entretien, et apporté des conclusions tirées à partir de ces résultats.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and rounded corners on the top and right. The text is centered within this border.

**Chapitre 1: « Généralités sur la
stratégie digitale de l'entreprise »**

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Introduction

Le digital devient un enjeu majeur pour toutes les entreprises. Le hasard n'a pas sa place ici, parce qu'une véritable stratégie de marketing digitale doit être mise en place, pour tirer le meilleur parti de cette nouvelle tendance

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter de manière détaillée le concept de la digitalisation, sa définition, son évolution...

Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première comprendra une présentation de la notion de la digitalisation des entreprises.

Puis via la deuxième section, nous parlerons de la mise en place d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise. Ainsi que nous analyserons les leviers d'action et la mesure de l'efficacité de cette dernière

En troisième section nous traiterons le site web comme un levier de communication digitale

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Section 1 : L'ère de digitale et la digitalisation des entreprises

La révolution digitale a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, La digitalisation d'une activité ou d'une entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale. Si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise va apporter des avantages indéniables sur celle-ci.

Nous allons voir dans cette section comment le digital est devenue une des préoccupations importantes des entreprises.

1. Définition du digital

Le mot digital est un anglicisme, signifiant nombre/chiffre. Née dans les années 70 son utilisation s'est démocratisée avec le succès de l'affichage digital « Le digital Display ». En français, on rapproche l'adjectif numérique comme traduction de digital. Le terme anglais se référant en français au doigt (l'empreinte digitale).¹

Une autre définition, le mot digital descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ». La numérique traite les informations et Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.²

D'après les deux définitions précédentes nous proposons la définition suivante : le digital est une nouvelle façon d'explorer le contenu (pour les utilisateurs) et de se connecter avec les clients (pour les spécialistes du marketing) en utilisant des outils renvoie à l'action des doigts qui permet d'auto-sélectionner des expériences et d'offre.

La digitale remonte à l'apparition d'Internet. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E.Kahn, en pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication ; Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements

¹ <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/> , consulté le 06/03/2020 à 14 :24.

² <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/> , consulté le 06/03/2020 à 14 :35.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990³

2. Définition du web

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet⁴.

2.1. La différence entre internet et le web

Pour comprendre le web, il faut d'abord comprendre l'internet. Parce que l'internet et le web sont deux termes souvent confondus, mais qui ne désignent pas la même chose.

Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* »⁵. En d'autres termes, Il s'agit du réseau informatique mondial, c'est à dire de l'infrastructure globale, basée sur le protocole IP, et sur laquelle s'appuient différents services, dont le Web.

Ce réseau a été créé en 1969 par le « Department of Defense » des États-Unis (le DOD)⁶. Le réseau américain, alors appelé ARPANET (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network »⁷), devait assurer les communications informatiques entre tous les centres stratégiques et à tout moment pour répondre au contexte de la guerre froide.

Elle propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée.
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol).

³ PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015, p20.

⁴ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>, consulté le 13/03/2020 à 12 :19.

⁵ <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A13284>, consulté le 06/03/2020 à 16 :42.

⁶ CARTER (Silvia) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 85 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, Editions Eyrolles, Paris, 2019, p09.

⁷ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/arpamet/>, consulté le 06/03/2020.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Par contre, le Web est né en 1989. Il s'agit en fait de la date d'écriture du premier document décrivant ce qui sera appelé, par la suite, le World Wide Web. Son inventeur est l'ingénieur britannique Tim Berners-Lee⁸. Le Web permet de consulter des pages sur des sites, grâce à des navigateurs adaptés, et via des machines comme des ordinateurs ou des smartphones. Le Web utilise de nombreuses technologies et protocoles pour être simple d'utilisation.

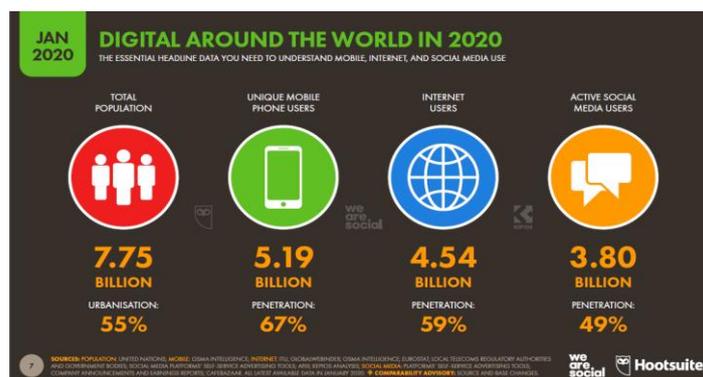
Donc pour résumer, l'Internet c'est le réseau « l'infrastructure » et le Web est un service sur ce réseau. Ce service permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet.

2.2. L'usage de l'internet

L'internet est une technologie développée récemment pour permettre une neutralité du réseau et un accès ouvert. Ce réseau dispose d'une plateforme unique pour l'innovation, la créativité et les opportunités économiques. En outre, cette technologie est importante du fait qu'elle contribue à l'amélioration de la qualité de vie des personnes dans toutes les régions du monde⁹.

Aujourd'hui, l'internet montre au monde qu'il est un indispensable dans la vie de tous les jours.

Figure N°01 : l'état du digital dans le monde et dans l'Algérie en janvier 2020.



⁸ CARTER (Silvia) :op.cit, p10.

⁹ <http://www.abcd-web.com/quelles-sont-les-utilites-de-linternet-dans-la-vie/>, consulté le 30/05/2020 à 16 :55.

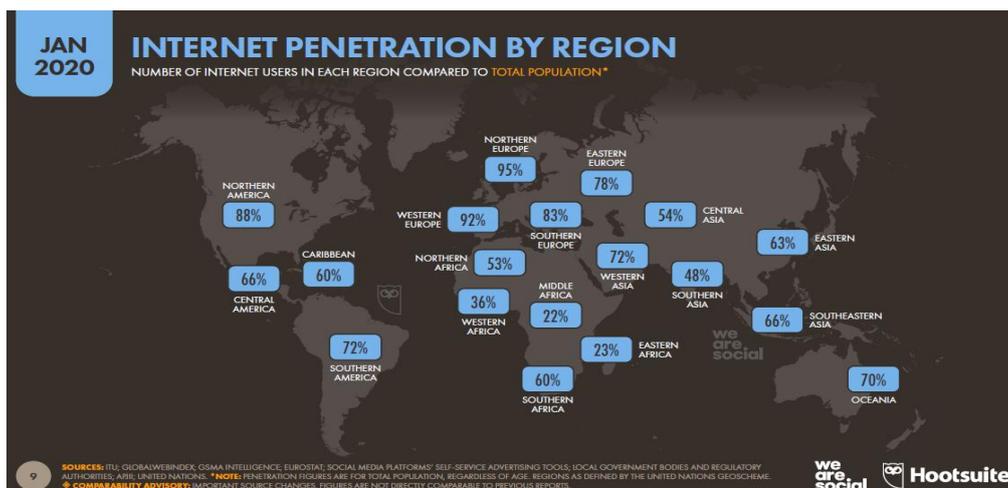
Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise



Source : <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 28/05/2020 à 12 :42

Nous remarquons qu'il y a plus de 4,54 milliards de personnes sont des internautes dans le monde et plus de 22,71 millions en Algérie, c'est-à-dire que 59% de la population totale du monde et 52% de la population totale de l'Algérie sont des utilisateurs d'internet en 2020.

Figure N°02 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde.

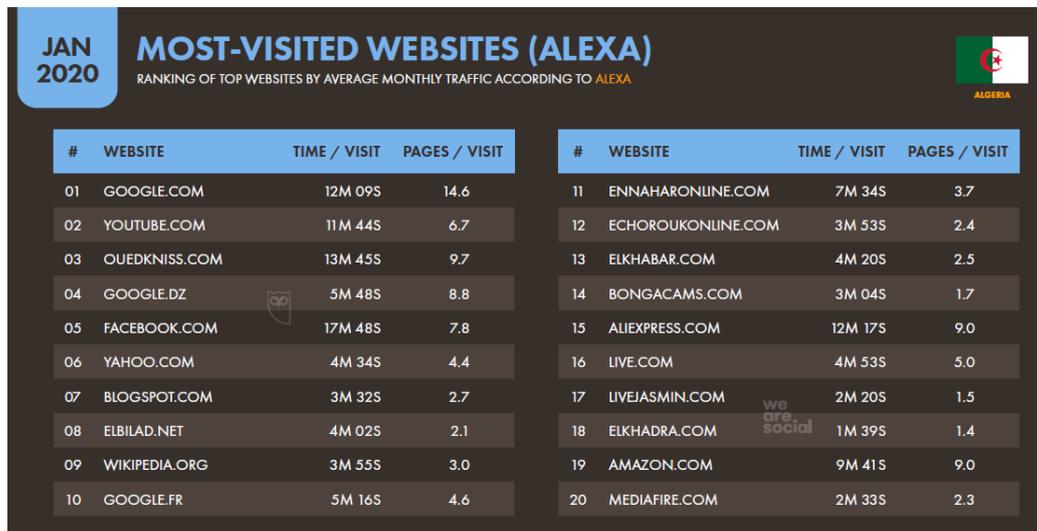


Source : <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 28/05/2020 à 12:59.

Nous pouvons remarquer que la pénétration d'Internet est la plus forte en Europe du nord (95%), en Europe de l'ouest (92%) et l'Amérique du nord (88%). Nous remarquons aussi que le centre de l'Afrique est la zone géographique la moins connectée à Internet dans le monde (22% seulement).

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Figure N°03: Les sites les plus visités en Algérie 2020.



Source : <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 28/05/2020 à 12:59.

On peut dire qu'en 2020, les sites les plus visités en Algérie sont GOOGLE, YOUTUBE, OUEDKNISS, mais aussi FACEBOOK, YAHOO, BLOGSPOT, ELBILED et WIKIPEDIA. Le temps de session moyen, sur les 20 sites les plus visités, est le plus élevé sur FACEBOOK avec 17m et 48s par visite. Les internautes passent en moyenne 12 minutes par session sur GOOGLE et 11 minutes sur YOUTUBE.

2.3. L'évolution du web

2.3.1. Web 1.0 (Web répliatif)

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes¹⁰ :

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Des pages difficilement modifiables en HTML appelées pages statiques.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

¹⁰ FAIVET (Virginie), GUEDJ (Anthony) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, p162.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

2.3.2. Web 2.0 (web collaboratif)

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ».

Le terme « web 2.0 » est évoqué la première fois par Tim O'Reilly « directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique », En septembre 2004, comme un nom d'une conférence « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco¹¹.

Le web 2.0 privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

2.3.3. Web 3.0

L'expression Web 3.0 (nommé aussi web sémantique) est utilisée par certains spécialistes évoquant le futur proche de l'actuel web 2.0. Selon ces analystes, la prochaine étape d'évolution du World Wide Web pourrait désigner soit l'Internet des objets, soit l'émergence du web sémantique. Pour certaines personnes, le web 3.0 est avant tout marqué par la personnalisation, rendue possible par le stockage et l'utilisation des données (organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur¹²).

2.3.4. Web 4.0

Le web 4.0 est évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle

¹¹ <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>, consulté le 18/03/2020 à 13 :08.

¹² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/>, consulté le 30/05/2020 à 17 :14.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer

3. Transformation digitale des entreprises

La transformation digitale, que l'on appelle aussi « transformation numérique », désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités¹³. La transformation digitale des entreprises est alors un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs et un changement culturel qui affecte tout l'environnement interne et externe de l'entreprise. Un des gros enjeux est la capacité à faire parler les données que les entreprises ont accumulées durant de nombreuses années.

La transformation digitale et ses conséquences pour l'entreprise se jouent à trois niveaux : l'organisation interne à l'entreprise, le rapport à ses partenaires et le rôle du client parce que Les clients et les consommateurs changent à cause d'un monde dominé par l'accès à tout, tout de suite, tout le temps et sur tous les supports. Donc le digital Remettre le client au cœur de l'entreprise et il permet à l'entreprise d'être plus agiles, plus performante et de mieux connaître et analyser ses clients

Alors, pour les entreprises qui se digitalisent, La première chose à avoir est la vision commune sur le sujet de la transformation digitale. Il faut être capable d'éduquer et d'évangéliser sur le sujet, avant de former ses équipes sur les axes majeurs de la transformation digitale de l'entreprise. Les relations humaines ont un rôle prédominant dans cette transition et à eux la charge d'accompagner le personnel et de répondre à ses besoins et interrogations. Aussi, il faut comprendre que cette digitalisation inclue ainsi la capacité à travailler différemment et depuis n'importe où dans le monde. Etre efficace et productif ne signifie plus de fixer des frontières en les ramenant à un espace professionnel, mais à la capacité d'évoluer depuis n'importe où et de manière collaborative.

¹³ <https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>, consulté le 23/03/2020 à 17 :49.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Figure N°04 : le classement 2018 des champions de la transformation numérique

Top 10 exclusif des sociétés du CAC 40 les plus digitales
Classement réalisé par « Les Echos Executives » selon une méthodologie imaginée par l'expert Gilles Babinet

NOTE	Rang 2018	Société	2017	Évolution
16,79	1	Société Générale	2	↑
16,36	2	Total	1	↓
16,06	3	Schneider Electric	7	↑
15,76	4	Air Liquide	9	↑
14,97	5	Orange	3	↓
14,67	6	BNP Paribas	5	↓
14,02	7	Atos	31	↑
13,52	8	Engie	6	↓
13,09	9	AXA	4	↓
13,03	10	Saint-Gobain	12	↑

* LES ÉCHOS *

Source : <https://business.lesechos.fr/directions-numeriques/digital/transformation-digitale/0302372715417-ecac40-le-classement-2018-des-champions-de-la-transformation-numerique-324011.php>, consulté le 23/03/2020 à 19:21.

Le journal « Les Échos » publie le classement de la maturité digitale des entreprises en analysant plusieurs variables que sont la visibilité en ligne de l'entreprise, l'écosystème digital dont elle dispose, la maîtrise des technologies digitales, la culture digitale de ses employés et la maîtrise de la sécurité, notamment des données. Toutes ces notions sont évaluées pour constituer selon des pondérations un indice global. Cet indice nous renseigne sur des thématiques concrètes par lesquelles se matérialise le digital dans le fonctionnement des entreprises¹⁴.

Figure N°05 : Les moteurs de la transformation digitale



Source : <http://www.independe.fr/wp-content/uploads/2016/09/La-transformation-digitale-des-entreprises.pdf>, consulté le 07/04/2020 à 15 :22.

¹⁴ METAIS-WIERSCH (Emily) et AUTISSIER (David) : *la transformation digitale des entreprises : les bonnes pratiques AXA, PERNOD RICARD, SANOFI FRANCE, SCHNEIDER ELECTRIC, LES ÉCHOS*, Eyrolles, Paris, 2016, p11.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Les principaux moteurs de la transformation digitale concernent à la fois le développement du chiffre d'affaires, la réduction des coûts et la dynamisation de l'image. L'innovation, la recherche de nouvelles offres et de nouveaux modes d'achat sont particulièrement citées par les personnes souhaitent s'engager dans des processus de transformation de leur entreprise

Figure N°06: Les domaines transformés grâce au digital



Source : <http://www.indexpresse.fr/wp-content/uploads/2016/09/La-transformation-digitale-des-entreprises.pdf>, consulté le 07/04/2020 à 15 :46.

Dans les trois quart des entreprises, les répondants estiment que les fonctions tournées vers le client (communication, publicité, marketing, commerce, service client) ont été transformées grâce au digital. Les processus liés aux fonctions régaliennes et support sont en revanche moins impactés.

3.1. Opportunités du digital

L'avènement du digital à créer des opportunités extraordinaires¹⁵. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir.

¹⁵ ALIZEE (DAO) : *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web*, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business, université claudbernard IUT lyon, 2014, p11.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

En fait, l'objectif d'une transformation est souvent de conserver des acquis, des parts de marché... ou de s'adapter à de nouvelles attentes. Avec le digital, la transformation va plus loin. Aujourd'hui, les changements sont partout autour de l'entreprise. Si une entreprise veut se convaincre que la révolution digitale est un phénomène réservé aux autres, parce que son secteur ne sera pas touché, elle se trompe. Donc pour une entreprise, il faut se transformer pour survivre et croître dans ce contexte mouvant. Il s'agit non seulement de conserver l'essentiel, mais également de saisir des nouvelles opportunités. De plus, cette dernière permet de pénétrer le monde du travail dans presque toutes ses composantes. Elle transforme et améliore les work flows, c'est-à-dire les séries d'opérations qu'effectue une personne, un département ou un organisme entier. La digitalisation des process apporte son pouvoir de simplification, de communication et d'optimisation de la productivité. Cette transformation permet ainsi de rester compétitif et innovant dans un marché concurrentiel en évolution constante.

Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : *«Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages »*.et selon une dirigeante dans le commerce de l'art, le digital permet aux entreprises d'être plus performantes et de mieux connaître et analyser leurs clients : *« Entrer dans le digital nous a permis d'être plus agiles, plus performants et de mieux connaître et analyser nos clients. Et au niveau des salariés, ils n'ont pas l'impression de vivre dans une entreprise de dinosaures, sinon le risque serait de les perdre»*¹⁶.

4 Marketing digital

4.1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

Actuellement, Le marketing traditionnel est en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Maintenant, pour une entreprise, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel. Parce qu'avec les avancées technologiques, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio...

¹⁶ <https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/bpifrance/dirigeants-challenge-2020-5259508>, consulté le 23/03/2020 à 18 :29.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Le marketing traditionnel présente quelques points faibles face au marketing digital tel que : un coût élevé, un message transmis aux consommateurs a du mal à exister, Une interaction presque unidirectionnelle avec les cibles, Une diffusion et couverture marketing généralement locales...

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise¹⁷

Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie. Avec l'avènement d'internet, l'environnement de l'entreprise s'est vu transformé. Toute entreprise doit être capable dans ce monde digital à grande vitesse de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et être visionnaire.

4.2. Marketing digitale

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme du marketing digital, en effet, ils ont donné diverses définitions au marketing digital, parmi elles on retrouve :

Définition 1 : BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

« comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels». ¹⁸

Définition 2 : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu considèrent le marketing digital :

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la

¹⁷ BRESOLLES (Grégory), *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

¹⁸ BRESOLLES (Grégory) : *ibid.* p 09.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation ».¹⁹

4.3. Évolution du marketing digital

Le marketing a passé par trois événements majeurs qui ont marqué son évolution :

4.3.1. Première période : Les sites web et les portails

Etre présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le 06/08/1991 Sir Tim Berners-Lee a lancé le premier site web de tous les temps au CERN, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique.

Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par des technologies dites « statiques », ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio

4.3.2. Deuxième période : Les moteurs de recherche

Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC)²⁰.

4.3.3. Troisième période : Les Média Sociaux

Les termes médias sociaux, blogging... apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la

¹⁹SHAID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital « Développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, Edition Eyrolles, paris, 2012, p 03.

²⁰<https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>, consulté le 01/04/2020 à 21 :03.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement²¹.

4.4. Spécificités du marketing digital

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing classique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'interactivité et d'échanges, il permet une personnalisation des produits/services et donc, centralement, de la relation clients grâce à "*l'intelligence*" et la maturité des technologies digitales actuelles.

- **Interactivité** : Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel, il met le client au cœur de sa stratégie. D'ailleurs avec l'avènement des réseaux sociaux, chatbots ou co-création... Les consommateurs ne se satisfont plus de leur statut de spectateur. Ils cherchent à devenir acteurs de leur consommation, de leur mode de vie et de leur contenu. Et c'est ce que le marketing digital a été autorisé pour ses clients.
- **connaissance du consommateur** : La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur²².

Le marketing digital donne la capacité de connaître le consommateur. Par exemple, Sur les réseaux sociaux, le marketing peut collecter tout... et n'importe quoi. Il faut juste se focaliser sur des données précises et ne pas chercher l'exhaustivité. Il vaut mieux cibler les données, pour limiter ensuite le nombre d'indicateurs à suivre. Et contrairement à d'autres canaux de communication, personne ne peut contrôler ce qu'il est dit sur Twitter ou Facebook... La parole est libre et libérée²³.

- **Personnalisation** : La personnalisation n'est pas nouvelle. L'idée remonte à plusieurs dizaines d'années. Mais pléthore de nouvelles technologies récemment apparues en ont fait une réalité. Aujourd'hui, les entreprises utilisent la technologie pour toucher les

²¹ <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>, consulté le 01/04/2020 à 21 :47.

²² <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur>, consulté le 05/04/2020 à 16 :29.

²³ <https://www.soft-concept.com/surveymag/collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux-les-recommandations.html>, consulté le 05/04/2020 à 17 :04.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

clients directement avec du contenu sur mesure. Le marketing digital personnalisé consiste à proposer le contenu le plus adapté au contexte du moment, afin d'être en adéquation avec le besoin de l'utilisateur et d'augmenter considérablement les chances de conversion et aussi renforcer la relation avec le client, parce que le client aura l'impression que la marque comprend parfaitement son besoin à chaque moment clé. Cela coûte beaucoup moins cher de garder un client que d'en acquérir un nouveau, mais la personnalisation peut aider l'entreprise à faire les deux.

4.5. Le mix marketing à l'ère du digital

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise

4.5.1. La politique produit sur internet

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix, cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser²⁴.

4.5.2. La politique de prix sur Internet

Le prix est une des variables composant le marketing mix qui correspond à la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coûts physiques...) que les consommateurs échangent pour avoir le bénéfice ou l'usage d'un produit ou service à la valeur monétaire payée par le consommateur

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix pour l'acheteur et le vendeur, aussi il modifie la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multicanal. De

²⁴BRESOLLES Grégory, op-cit, p 20.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet²⁵.

4.5.3. La politique de distribution en ligne

Internet à une influence sur la politique de distribution de l'entreprise, il a entraîné une modification des circuits de distribution, il a permis l'apparition d'un nouveau canal de distribution pour les entreprises « la vente en ligne » et il a également permis aux producteurs de développer la vente directe de leurs produits ou services. En effet, les propriétés d'Internet permettent une désintermédiation. Ce procédé consiste à supprimer dans le circuit de distribution un ou plusieurs intermédiaires qui formaient auparavant un lien entre le producteur et le consommateur (grossiste, détaillant...). Donc on passe d'un circuit de distribution long à un circuit plus court. Aussi, il y a une autre tendance de modification des circuits de distribution, c'est la « contre-médiation » (countermediation). Un producteur s'associe avec un organisme indépendant ou crée son propre intermédiaire indépendant de manière à concurrencer les intermédiaires existants. Cela permet d'instaurer des barrières à l'entrée pour un nouvel intermédiaire²⁶.

4.5.4. La politique de communication en ligne

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue.²⁷

²⁵ Ibid, p 42.

²⁶ Ibid, p 60 et 63.

²⁷ Ibid, p 79 et 80.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle par les médias digitaux qui sont des médias « pull », l'internaute qui va plutôt vers l'information (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...) et les médias digitaux qui favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne...). La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner

Nous avons pu apprécier au travers de cette première section, l'apparition puis les étapes de développement du web. Nous avons également parlé de la transformation digitale des entreprises et ses moteurs, des spécificités et des enjeux du marketing digital, de l'impact d'internet sur le mix marketing et ainsi les enjeux de ce changement sur les organisations, ce que nous appelons « le marketing à l'ère digitale ».

Finalement, Nous pouvons constater que le digitale a une base solide actuellement et la réussite de beaucoup d'entreprises revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et nouveaux comportements des clients, ce changement reste toujours ouvert, et faire de la veille dans ce secteur est donc indispensable, d'ailleurs les entreprises disposent de beaucoup d'outils, de savoir-faire, et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Section 2 : La mise en place d'une stratégie digitale

L'avènement des nouvelles technologies et plus particulièrement l'essor d'Internet bouleversent la société et les entreprises. Face à cette révolution, la stratégie d'entreprise se doit maintenant d'être stratégie digitale afin de construire ou de conserver un avantage concurrentiel et d'atteindre les objectifs mesurables dans un temps donné.

Nous allons voir dans cette section comment la stratégie digitale est devenue une des préoccupations importantes des entreprises. Et nous allons parler des concepts qui permettent de construire une stratégie digitale performante. Orienté vers l'exécution, et les différents moyens de mesurer la performance de ces pratiques. Afin d'assurer le maximum de visibilité.

1. Définition de la stratégie

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné et d'acquiescer un avantage concurrentiel sur un marché. Il convient de différencier la stratégie d'une entreprise de sa politique (règles de conduite édictées afin de se conformer à une stratégie) et de son plan d'action (ensemble des actions mises en place)²⁸.

2. Définition de la stratégie digitale

2.1. Qu'est-ce que la stratégie digitale

Derrière le terme «stratégie digitale», deux acceptions très différentes se côtoient intimement. Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux. Cette conception est très partagée et elle est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle²⁹.

Selon **Jacques Tang** : « la stratégie digitale est Totalemment intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant

²⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-240333.htm#>, consulté le 07/04/2020 à 17 :32.

²⁹ TIMSIT (Jean-Philippe) : Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Vuibert, Edition 1, paris, 2018, p06.

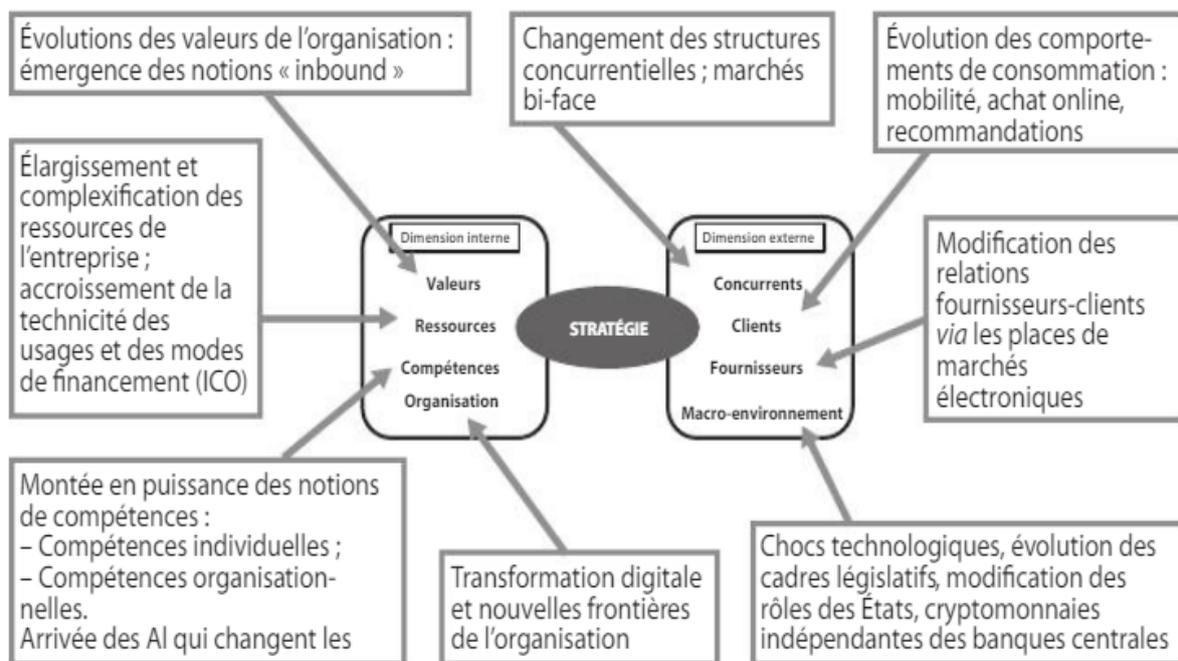
Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels»³⁰.

Selon le **Blog Tulipmedia**« La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise»³¹.

On peut définir donc la stratégie digitale de l'entreprise par la stratégie marketing mise en œuvre via les canaux digitaux et qui s'intègre dans la stratégie générale de l'entreprise, elle doit se baser sur une analyse stratégique, suivie d'une mise en place opérationnelle adaptée, le tout dans le but construire un avantage concurrentiel.

Figure 07 : La stratégie traditionnelle repositionnée dans un contexte de révolution digitale



Source : TIMSIT (Jean-Philippe) : Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Vuibert, Edition 1, 2018, p08.

³⁰ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/>, consulté le 07/04/2020 à 18 :25.

³¹ <https://tulipmedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/>, consulté le 07/04/2020 à 23 :44.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

2.2. Ce que n'est pas la stratégie digitale

La stratégie digitale est souvent confondue avec le marketing digital, le growth-hacking, le social-selling, etc. Tous ces termes se démultiplient, se croisent, s'entrechoquent, sans que l'on sache exactement de quoi l'on parle. La multiplication des mots-valises est typique de l'émergence de phénomènes nouveaux. Dès que le terme «digital» est employé, la confusion des genres devient la norme. Tout est marketing ou stratégie, «big data» ou transformation digitale. La stratégie devient du «growth hacking» et toute action marketing doit être axée «content» avec un bon «community manager»³².

Pour agir efficacement, il faut d'abord préciser un peu les termes. Chaque discipline évoquée dans le tableau 1 pourrait faire l'explication.

Tableau 01 : Les principales disciplines contiguës à la stratégie digitale

La stratégie digitale est différente de ...	Comment les différencier
Marketing digitale	La stratégie digitale traite de l'entreprise ; le marketing digital traite de l'offre et des clients
Transformation digitale	La stratégie digitale traite du positionnement de l'avantage concurrentiel ; la transformation digitale traite de l'intégration des technologies digitales dans les processus de l'entreprise
Growth hacking	Le growth hacking traite de trafic, de followers et de data (il est donc consubstantiel du marketing)
Community management	Le community management traite de l'animation des communautés web et de la diffusion des contenus (parfois aussi de la production de ces contenus)
Social selling	Le social selling traite des techniques de ventes via les réseaux sociaux, essentiellement le réseau professionnel LinkedIn.

Source : (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur »*, Vuibert, Edition 1, 2018, p30.

3. Les éléments clés d'une stratégie de marketing digital

Les questions de segmentation, de ciblage et de positionnement se posent dans le marketing digital comme dans le marketing classique : elles sont d'autant plus importantes qu'il s'agit de coordonner l'ensemble des actions, digitales ou non, pour atteindre les objectifs fixés par le marketing. L'intégration entre les canaux, digitaux (online) et traditionnels (offline), est une

³²TIMSIT (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur »*, Vuibert, paris, 2018, p29.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

dimension essentielle de la stratégie digitale. Cette dernière est avant tout une stratégie de canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large. Par conséquent, une stratégie digitale doit³³ :

- préciser l'orientation future des activités de marketing digital et définir des objectifs qui soutiennent les objectifs marketings et commerciaux de l'entreprise, en cohérence avec sa stratégie d'affaires ;
- décrire comment les ressources seront déployées et comment l'organisation doit se structurer pour mettre en œuvre cette stratégie ;
- prendre en compte les dimensions de toute stratégie marketing, à savoir la définition des marchés cibles, le positionnement et la définition du mix marketing ;
- préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias possédés (owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;
- accompagner les clients tout au long de leur parcours et de leur cycle de vie (du statut de prospect jusqu'à, idéalement, celui d'ambassadeur de la marque).

La stratégie de marketing digital est naturellement liée à la nature de la présence en ligne, qui dépend elle-même de la nature de l'activité. Et pour réaliser une présence en ligne il faut³⁴ :

- Réaliser des transactions sur le média digital
- Proposer des services complémentaires et des informations liés aux caractéristiques de l'offre et à son usage.
- Diffuser des informations sur l'entreprise, ses marques, ses produits et ses services, dans une optique de « portail » (c'est-à-dire en créant des liens avec d'autres supports digitaux).
- Développer les marques, c'est-à-dire faire l'expérience de la marque sur Internet
- focaliser sur le développement des relations entre la marque et les clients, ou entre les clients. Ceux-ci se voient proposer de poster des commentaires ou des suggestions, de noter ou de tagger des contenus. Ce type de présence est notamment adopté dans les secteurs des médias sociaux, y compris à destination de professionnels, du divertissement (musique par exemple), du tourisme ou de la santé.

³³SCHEID (Francois), FONTUGNE (Willy) et VAILLANT (Renaud) : *Le marketing digital « Développer sa stratégie numérique »*, Eyrolles, Paris, 2019, p09.

³⁴ Ibid, p 10 et p11.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

4. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie digitale

La construction d'une stratégie marketing consiste à identifier les consommateurs auxquels l'entreprise va s'adresser en priorité et à définir l'offre qui est susceptible de les satisfaire au mieux. Pour effectuer des bons choix stratégiques, il est nécessaire au préalable d'analyser la situation dans laquelle se trouve l'entreprise à laquelle on s'intéresse.

La figure suivante nous donne un aperçu des questions clés à l'élaboration d'une stratégie digitale :

Figure 08 : Les questions clés à l'élaboration d'une stratégie digitale

Questions clés pour l'élaboration d'une stratégie digitale de marque ou d'entreprise: <u>mesure de l'enjeu</u>		1. Situation actuelle	2. Situation souhaitée = la stratégie traduite en objectifs	3. Contribution possible d'Internet
		Où sommes-nous aujourd'hui ?	Où voulons-nous être demain? (+ 2 ans, 5 ans, 10 ans...)	Oui / Non, rôle majeur vs mineur? Comment? (Quanti / Quali)
NOUS : MARQUE / ENTREPRISE	Qui sommes-nous ? Métier, secteur, identité, taille, actionnariat...			
	Que faisons-nous? Offre de produits / services, savoir-faire spécifique...	- Indicateurs quantitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: <i>Notoriété, Ventes, PDM, Croissance, Nouveaux clients, Churn, Profit, Rentabilité, Turnover interne...</i> - Indicateurs qualitatifs clés de la marque ou de l'entreprise: <i>Image & Réputation, Satisfaction clients / partenaires, employés, Recommandations...</i>		
	Comment le faisons-nous ? Dimension qualitative et culture d'entreprise : historique, mission, valeurs, vision, style de management, politique RH...			
NOTRE MARCHÉ	A qui vendons-nous ? Nos clients, cibles et audiences			
	Contre qui luttons-nous ? Nos concurrents directs et indirects, notre part de marché			
NOTRE ECOSYSTEME	Avec qui travaillons-nous ? Les différents « cercles » et réseaux de partenaires économiques, sociaux, géographiques... (fournisseurs, prestataires de services syndics, réseaux locaux / nationaux / internationaux...)			

Source : <https://www.slideshare.net/jacquesERNST/slidesharecommentconstruireunestrategie-digitale-110510101841phpapp01>, consulté le 14/04/2020 à 14:52.

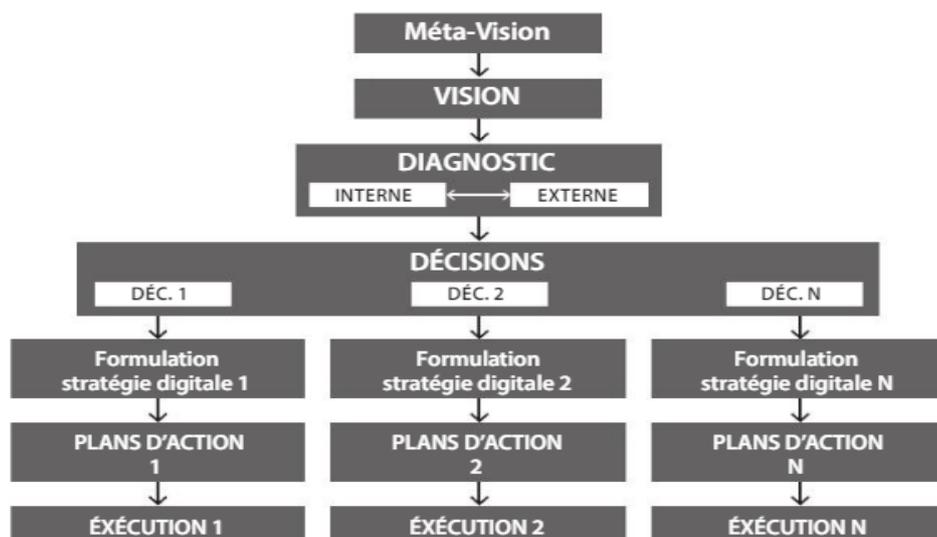
Donc pour construire avec efficacité une stratégie digitale, il est fondamental de comprendre ce que l'on fait, et pourquoi on le fait. En effet, la stratégie existe lorsqu'elle est menée, construite, mise en œuvre, exécutée: le «faire»³⁵.

Transversalement, le raisonnement que nous suivrons de la méta-vision à l'exécution est illustré par la figure 09.

³⁵ TIMSIT (Jean-Philippe) : op.cit, p11.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Figure 09 : Cheminement d'élaboration et d'exécution d'une stratégie digitale



Source : (Jean-Philippe) : Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Vuibert, Edition 1, 2018, p12.

4.1. Le diagnostic stratégique

La première étape consiste à faire le bilan de la situation de l'entreprise au sein de son environnement et à en déduire des implications sur l'évolution souhaitable de sa stratégie et de son positionnement concurrentiel. Cette analyse permet de souligner les enjeux clés de la politique marketing de l'entreprise sur le web et permet d'envisager les stratégies possibles. Le diagnostic stratégique se décompose lui-même en trois phases :

4.1.1. Analyse externe : l'environnement, le marché, la concurrence

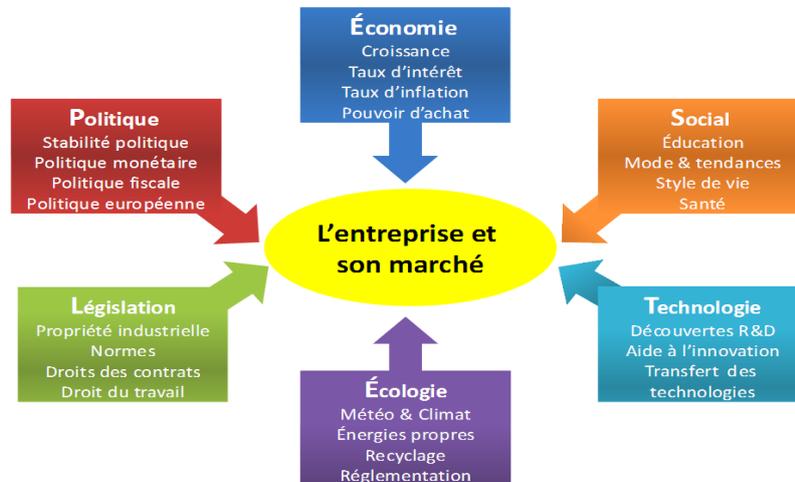
L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et Comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise.

4.1.1.1. L'analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement global de l'entreprise peut être effectuée à travers les différentes variables qui influencent le ou les domaines d'activité. Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal. Dont l'objectif d'encourager les entreprises à adopter une démarche globale pour construire la stratégie digitale de leurs futures.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Figure 10: analyse PESTEL



Source : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-analyse-pestel.html>, consulté le 19/04/2020 à 17 :48.

4.1.1.2. L'analyse du marché

L'analyse du marché est le fait d'étudier, d'évaluer, puis de comprendre les besoins, les agissements et les attentes d'une population cible. Elle s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché.

L'analyse du marché est une étape cruciale parce qu'elle comprend:

- L'analyse quantitative du marché ;
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs)
- Les comportements de consommation et d'achat
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs
- les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis
- l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

4.1.1.3. L'analyse de la concurrence

L'analyse concurrentielle consiste à étudier la situation de l'entreprise (ou de la future entreprise) dans son environnement de marché pour connaître la nature et l'intensité de la concurrence. Cela consiste à étudier les concurrents directs mais aussi les concurrents indirects, l'éventualité de nouveaux entrants, l'existence de produits de substitution, ou encore le pouvoir de négociation des clients³⁶.

³⁶ <https://www.creerentreprise.fr/analyse-concurrence-methode/>, consulté le 19/04/2020 à 18 :18.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces qui va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

Figure 11 : Les 5 forces concurrentielles de PORTER



Source : <https://www.creerentreprise.fr/analyse-concurrence-methode/>, consulté le 19/04/2020 à 18 :25.

En webmarketing l'étude de la concurrence va donc impliquer la mise en place d'outils de veille sur internet et l'identification des mots clés de votre secteur d'activité, afin de trouver les concurrents ayant les meilleurs positionnements, et procéder à l'examen de leurs forces et faiblesses. L'analyse concurrentielle en Webmarketing a donc pour objectif de comparer les compétences digitales de l'entreprise avec celui des autres compétiteurs intervenant dans le même domaine. Par exemple, dans le site web il faut avoir³⁷ :

- La page d'accueil : structure et contenus mis en avant
- Ergonomie : les outils de navigation privilégiés
- Les meilleurs outils de fidélisation utilisés
- Les processus d'avant-vente et de commande les plus aboutis
- Les contenus et les services à valeur ajoutée
- Le niveau d'interactivité et la qualité de la relation clients-prospects

4.1.2. Analyse interne

L'analyse interne est une démarche de stratégie marketing, construisant à l'identification des points forts et des points faibles d'une entreprise. Cette dernière nécessite une analyse en

³⁷ <https://interactif.com/marketing-internet/analyse-de-la-concurrence/>, consulté le 19/04/2020 à 18 :34.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

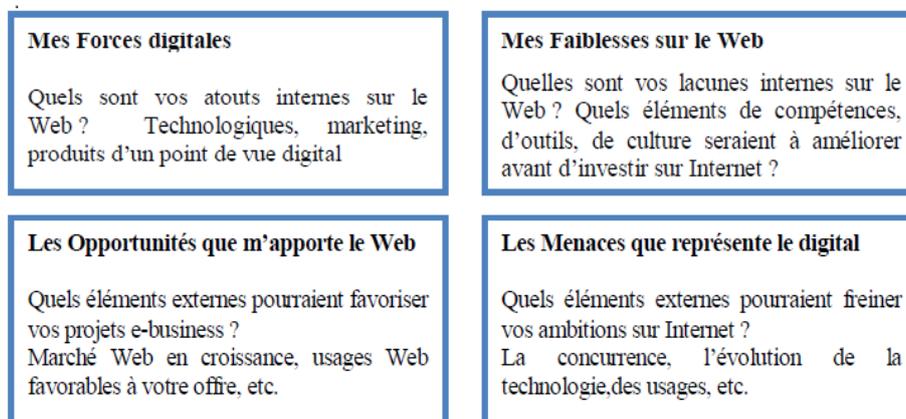
temps réel des ressources de l'entreprise. Et le processus aura donc pour objectif final, la mise en place d'une stratégie efficace pour faire face à la concurrence³⁸.

4.1.3. Analyse SWOT

La matrice SWOT, acronyme anglophone de Strengths, Weaknesses, Opportunités et Threats, permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les Forces et les Faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles (en français, on parle d'analyse FFOM). L'intérêt de la matrice SWOT est qu'il permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise³⁹.

Le SWOT en marketing digital permet de déterminer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web. Le SWOT (digital) est donc le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il donne une vision du spectre digital. C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants⁴⁰.

Figure 12: la matrice SWOT digitale



Source : <https://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital/>, consulté le 19/04/2020 à 20 :00.

³⁸ <https://www.technique-de-vente.com/diagnostic-interne-dune-entreprise-exemple/>, consulté le 19/04/2020 à 18 :51.

³⁹ <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-matrice-swot.html>, consulté le 19/04/2020 à 19 :32.

⁴⁰ <https://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital/>, consulté le 19/04/2020 à 19 :51.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

4.2. La fixation des objectifs

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs qui doivent être bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC ...

Se fixer des objectifs est sans doute l'une des tâches les plus ardues pour une compagnie sur internet, et doivent être formulés d'une manière chiffrée, et déterminés dans le temps.

Les principaux types d'objectifs d'une stratégie marketing sont :

- Les objectifs de volume et de part de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, part de marché).
- Les objectifs de rentabilité (profits, rendement, etc.)
- Les objectifs qualitatifs (image de marque, satisfaction du client, etc.).

Appliquées au domaine de l'internet, la traduction des objectifs marketings en objectifs webmarketing se traduisent de la façon suivante⁴¹:

- **Objectif de volume** : Développer la vente en ligne
- **Objectif de rentabilité** : Promouvoir les produits et les marques
- **Objectif qualitatif**: Apporter une valeur ajoutée, entretenir une relation

4.3. La démarche stratégique SCP

Cette démarche permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel.

4.3.1. Segmentation

L'objectif de la segmentation est de parvenir à former des groupes de consommateurs présentant des points communs et dont les comportements sont proches. De cette manière, on réduit la complexité de sorte qu'elle devienne exploitable et qu'elle permette d'élaborer la stratégie marketing et les plans qui en découlent⁴².

Segmenter un marché quelconque sur la base d'un ou de plusieurs critères. Et pour faire la segmentation digitale, il faut d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles

⁴¹ FERRANDI (Jean-Marc), LICHTLE (Marie-christine) : *Marketing*, Edition Dunod, 2014, Paris, p 274-276.

⁴² BRULHART (Franck) FAVOREU (Christophe) GHERRA (Sandrine) : *Stratégie*, éditions Dunod, Paris, 2015, p 87.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

en utilisant des données issues des conversations sur facebook, twitter, google+ : hobbies, goûts, événements, etc. La segmentation digitale consiste donc à collecter, analyser, croiser, et catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des socionauts ; ensuite à chaque segment obtenu, proposer au moment opportun, le produit en adéquation avec leurs besoins ; les regrouper dans différents segments donne une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler avec efficacité les clients les plus rentables⁴³.

4.3.2. Ciblage

Le ciblage désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés⁴⁴.

Le ciblage en tant qu'élément de la stratégie marketing doit être compatible avec la stratégie digitale générale de l'entreprise. Ainsi, est évaluée la pertinence des segments au regard de la mission de l'entreprise, du type de business model qu'elle entend adopter et de sa stratégie.

4.3.3. Positionnement

« Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne...Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect ». C'est ainsi que le concept de positionnement a été mis en évidence par deux

⁴³ <http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/>, consulté le 25/04/2020 à 19 : 11.

⁴⁴ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition>, consulté le 25/04/2020 à 23 :59.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

publicitaires, Al Ries et Jack Trout en 1972. Il s'agit de donner au produit la première place sur au moins un critère d'achat important pour le consommateur cible.⁴⁵

Le positionnement décrit ce qu'est le produit ou le service, à quoi il sert et en quoi il se distingue de la concurrence. Le département marketing est responsable de sa définition et de sa mise en œuvre. Il va s'efforcer de communiquer ce positionnement dans tous les programmes de sorte que le consommateur lui-même le perçoive et l'assimile.

En marketing digital, l'objectif du positionnement est de positionner l'offre de l'entreprise dans le cycle d'achat des acheteurs et d'utiliser les outils digitaux pour attirer ceux-ci sur le site internet.

Au-delà, le positionnement digital permet de travailler la notoriété de la marque pour légitimer l'entreprise sur son marché. Cette approche, nommée « branding » a pour vocation de renforcer la posture de l'entreprise sur son marché et de consolider les actions d'inbound et d'outbound marketing qui représentent la partie active de la prospection digitale⁴⁶ :

- Les actions d'inbound marketing consisteront à attirer le prospect vers l'entreprise, on parle alors de génération de leads,
- Les actions d'outbound marketing consisteront à aller chercher le prospect sous forme publicitaire de façon ultra-ciblée, on parle habituellement de publicité display

5. Les différents leviers du marketing digital

Elaborer une stratégie de marketing digital c'est définir les leviers les plus importants pour déterminer et fixer les objectifs de l'entreprise.

Les leviers du marketing digital cités ci-dessous est un exemple. Ils peuvent varier en fonction de plusieurs paramètres, par exemple le secteur d'activité de l'entreprise, son positionnement, son contenu et ses objectifs. Et pour connaître les leviers de trafic pertinents pour une entreprise et déterminer leur ordre de mise en place, il faut poser les quatre questions suivantes : Quel est le bilan de l'expérience utilisateur ? (élaborer un audit d'expérience utilisateur), quel type de trafic intéresse l'entreprise ?, Quels sont les leviers déjà exploités ? (Pour quel résultat ?) et Que fait la concurrence ?

⁴⁵ LEBON (Yvelise), VAN LAETHEM (Nathalie), DURAND-MEGRET (Beatrice) : *La boîte à outils du responsable marketing*, Éditions Dunod, 2012, Paris, p 88.

⁴⁶ <https://www.d2bconsulting.fr/positionnement-digital/>, consulté le 25/04/2020 à 23 :47.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

5.1. Site web

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Il est considéré généralement comme l'outil central de la stratégie webmarketing, parce qu'il est l'épicentre qui servira de plateforme de rassemblement et de diffusion de contenus éditoriaux, d'actualité, documents, vidéos, etc.

Le site Web a un rôle central dans le processus de création de valeur: c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur (output) que ne coûte le trafic entrant sur le site (Input)⁴⁷

Figure n° 13 : Processus de création de valeur via le site web



MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R): Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, p25.

5.2. Search engine marketing (SEM) :

Le SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche. Il vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat⁴⁸.

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO) et les liens commerciaux (SEA).

⁴⁷ MONTAIGU (Grégoire), SCHEID (François), VAILLANT (Renaud): *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p10.

⁴⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>, consulté le 08/04/2020 à 14 :20.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- **Référencement naturel (SEO)** : il correspond au référencement naturel du site internet. L'objectif étant de faire apparaître naturellement un site web dans les premiers résultats du moteur de recherche souhaité.
- **Référencement payant (SEA)** : l'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne. Ce système fondé sur les enchères, et appelé Adwords chez Google, a fait la fortune de la firme de Mountain View. Il permet, moyennant finance, de générer du trafic rapidement vers son site Internet. Par ailleurs, ces dernières années ont vu le développement des annonces payantes (SMA, Social Media Advertising) sur les réseaux sociaux, sous forme de posts sponsorisés ou de bannières ciblées.⁴⁹

Le SEM intègre tout ce qui concerne le marketing sur les moteurs de recherche. C'est à dire, tout ce qui va permettre d'augmenter le nombre de fois ou un internaute va avoir une occasion d'être mis en contact avec votre site internet grâce aux moteurs.

Ayant d'un côté le référencement payant (SEA) et, de l'autre, le référencement naturel (SEO). Ces deux leviers d'actions marketing sur les moteurs de recherche constituent la (SEM). En d'autres termes

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA}$$

Nous allons détailler ce point dans le deuxième chapitre.

5.3. Publicités en ligne (display marketing) :

Il désigne le marché de la publicité en ligne. Cela comprend tous les formats publicitaires graphiques tels que les vidéos, les animations, les pop-up et les bannières publicitaires. Il y a deux types d'acteurs importants en display marketing. D'une part, les « advertiser » et d'autre part, les « publisher ». Par « advertiser » sont désignés les annonceurs, c'est-à-dire l'entreprise qui investit dans une campagne de publicité pour faire connaître son produit ou son service. Par « publisher », on désigne les éditeurs. Ce sont des administrateurs, qui proposent aux annonceurs d'utiliser leur site Web comme support pour diffuser la publicité. Ces sites Web sont des moyens permettant d'établir un réseau de display advertising. Ils sont choisis à la

⁴⁹ SCHEID (Francois) et FONTUGNE (Willy) et VAILLANT (Renaud) : *Le marketing digital « Développer sa stratégie numérique »*, Edition Eyrolles, Paris, 2019, p13.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

suite d'une analyse, en fonction du contenu et du groupe cible afin d'éviter les pertes de diffusion et de toucher un public plus réceptif⁵⁰.

5.4. E-mailing :

L'e-mailing est un levier permettant d'acquérir des visites, le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation⁵¹.

Aujourd'hui, le e-mailing est toujours présent mais moins qu'il y a dix ans, il est soumis à des contraintes juridiques fortes (opt-in en B2C, par exemple). Il converge avec la communication sur smartphone (SMS et notifications push via des applications mobiles)⁵².

5.5. Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)

Il s'agit de développer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn...) en s'appuyant sur le phénomène de bouche-à-oreille (viralité). Il s'agit aussi d'agir et de surveiller les commentaires des internautes sur les différents réseaux sociaux, pour y répondre le cas échéant. On parle alors de community management et de gestion de la réputation⁵³.

Les réseaux sociaux permettent de faire parler de vous soit par vous directement, soit par les internautes qui aiment partager leurs expériences (bonnes ou mauvaises) et de recommander, déconseiller, donner leur avis sur des produits.

5.6. Affiliation et partenariat

Le principe de ce levier est le suivant : les affiliés ou partenaires promeuvent les produits et services d'autres sociétés sur leur site web en échange d'une commission. Dans le cadre du marketing d'affiliation, il existe différents modèles de rémunérations possibles ; cependant, ces modèles s'apparentent à ceux de la publicité à la performance, dans la mesure où

⁵⁰ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/>, consulté le 08/04/2020 à 16 :27.

⁵¹ <http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketingdigital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>, consulté le 26/04/2020 à 00:42.

⁵² SCHEID (Francois) et FONTUGNE (Willy) et VAILLANT (Renaud) :op.cit, p13.

⁵³ Ibid, p13.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

l'annonceur ou affilié paie uniquement en cas d'action réellement aboutie. Il peut s'agir, par exemple, d'un clic sur une annonce ou d'une transaction conclue⁵⁴.

L'affiliation constitue de nouvelles opportunités pour les annonceurs et présente les avantages suivants⁵⁵ :

- Maitriser ses coûts d'acquisition : c'est un canal d'acquisition économique car il est basé sur la performance, avec une rémunération aux résultats.
- Etendre son réseau de distribution : elle permet d'exporter une partie ou l'intégralité de l'offre vers d'autres sites marchands, ces derniers s'assimilent alors à des revendeurs.
- Faire connaître ses offres et sa marque : en bénéficiant de la forte audience dont bénéficient les affiliés.

5.7. Les comparateurs de prix

Un comparateur de prix est un service web qui permet de comparer les prix des différents produits sur Internet. La demande ou la requête de l'internaute génère une liste qui recense tous les prix de vente d'un produit donné sur les sites web. L'intérêt pour l'acheteur est donc évident : trouver le meilleur prix.

Cet outil ne présente que des avantages. Il permet de réaliser d'importantes économies tout en étant beaucoup plus précis qu'un moteur de recherche classique. En plus d'être efficace et pratique, il est gratuit et n'impose aucun engagement. Les comparateurs de prix se présentent comme une nécessité en raison de la crise économique mondiale provoquant la baisse générale du pouvoir d'achat⁵⁶.

5.8. Les places de marché / market place

Marketplace « Aussi appelée place de marché », est un service d'intermédiation commerciale réglementé par un champ juridique, entraînant des opérations de banque et services de paiement contre une rémunération ou avantage économique. De façon plus générale, il s'agit d'un site e-commerce sur lequel des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers, ont la possibilité de vendre leurs produits ou services en ligne moyennant, pour les cas les plus connus, une commission prélevée par le site sur chaque vente. À ses débuts, la

⁵⁴ <https://www.textbroker.fr/affiliate-marketing>, consulté le 08/04/2020 à 16 :07.

⁵⁵ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy), MICHALON (Charlotte), GUISSANI (Arnaud) et BRIDIER (Kévin), Webmarketing : *Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014, p 327.

⁵⁶ <https://www.mba-esg.com/actus/les-comparateurs-de-prix-avantages-et-fonctionnement>, consulté le 26/04/2020 à 14 : 19.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

marketplace ne visait pas le grand public (mais le B2B) et permettait surtout de répondre à des appels d'offre. Avec la démocratisation des achats des particuliers sur le web, le terme de marketplace a évolué pour s'étendre à la vente de professionnels à des particuliers ou même entre particuliers⁵⁷.

5.9. Le marketing mobile

Le mobile marketing ou marketing mobile ou m-marketing regroupe l'ensemble des techniques marketings basés sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans une acception plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité⁵⁸.

Les composantes clés du marketing mobile :

- La publicité mobile.
- Le marketing mobile direct.
- Le M-Commerce.
- Gestion de la relation client mobile (CRM).

Les leviers du web marketing sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels. Si au début de l'internet, un webmaster était capable d'assurer à lui seul la promotion d'un site internet ou d'un produit, les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expertise⁵⁹. Une stratégie webmarketing efficace doit être globalisée, donc il faut que l'entreprise pense en multi-canal. Un seul levier d'acquisition de trafic ne suffit pas : elle doit en accumuler plusieurs pour toucher un maximum de prospects là où ils se trouvent.

6. Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale

L'efficacité « qualifie la capacité d'une personne, d'un groupe ou d'un système à parvenir à ses fins, à ses objectifs (ou à ceux qu'on lui a fixés). Être efficace revient à produire à l'échéance prévue les résultats escomptés et réaliser des objectifs fixés. La notion d'efficacité est largement utilisée dans les activités économiques et de gestion. L'efficacité ne doit pas être confondue avec l'efficience qui caractérise la capacité à atteindre des

⁵⁷ <https://www.wizaplace.com/fr/definition-marketplace/>, consulté le 26/04/2020 à 14 :42.

⁵⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/>, consulté le 26/04/2020 à 15 :10.

⁵⁹ <http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891> , consulté le 26/04/2020 à 01:20.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

objectifs au prix d'une consommation optimale de ressources (personnel, matériel, finances). Le terme efficacité est très souvent associé à la notion de retour sur investissement ou ROI (Return On investment)⁶⁰.

Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital « développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement... », Mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés⁶¹.

6.1. Les indicateurs clé de performances (KPI)

Peter Ferdinand Drucker, le père de l'administration moderne dit : « Ce qui peut être mesuré peut être amélioré ». Et c'est ça le principale rôle des KPI « mesurer pour améliorer ».

6.1.1. Définition des KPI

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises⁶².

Il existe plusieurs centaines de KPI utilisables dans le cadre du marketing digital et du pilotage des sites web.

6.1.2. Définition des métriques

Le terme de métrique (ou metric en anglais) désigne généralement une unité ou un indicateur de mesure utilisé pour juger de l'efficacité d'une activité ou campagne marketing Internet. Il existe probablement plusieurs centaines de métriques pouvant être utilisés dans le domaine du marketing digital. Cette prolifération des métriques s'explique notamment par le caractère

⁶⁰ LAURENT (Flores) : Mesurer l'efficacité du marketing digital « Estimer le ROI pour optimiser ses actions », Edition Dunod, Paris, 2016, p 15.

⁶¹ Ibid, p 16

⁶² LAURENT (Flores) : op.cit, p 57.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

mesurable de la plupart des activités liées au marketing digital et par l'apparition permanente de nouvelles techniques ou champs disciplinaires⁶³.

La différence entre les métriques et les KPI est que tous les KPI sont des métriques, mais tous les métriques ne sont pas des KPI⁶⁴.

6.2. Les principaux KPI du marketing digital

La différence entre le succès d'une stratégie de marketing digital et son échec est la capacité des équipes marketing à mesurer l'impact de leurs campagnes. C'est pour cela le choix des indicateurs de performance de stratégie de marketing digitale est une étape indispensable.

Voici les principaux indicateurs qu'il faut les utiliser avec les clients selon leur origine et le type d'usage qui peut en être fait. L'objectif sera de familiariser avec les principales métriques disponibles et leur utilisation potentielle.

6.2.1. Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site

Il existe trois grandes métriques qui découlent du web analytics : le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites, le nombre de pages vues⁶⁵ :

Figure 14: Les trois grandes métriques du web analytics



Source : LAURENT (Flores) : Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions Ed. 2, Dunod, 2016, p 60.

⁶³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/metriques/>, consulté le 06/05/2020 à 18 :33.

⁶⁴ <https://www.globalia.ca/fr/blogue/metriques-et-kpi-que-sont-ils-et-pourquoi-sont-ils-importants-pour-vous/>, consulté le 06/05/2020 à 18 :36.

⁶⁵ LAURENT (Flores) : op.cit, p 60.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- **Le nombre de visiteurs uniques**

Le nombre de visiteurs uniques d'un site web est l'unité de mesure de base d'un site web, ou d'une page web en général (Facebook, Google +). Typiquement, les visiteurs qui viennent sur un site peuvent visualiser une ou plusieurs pages, le tout au cours d'une ou plusieurs visites. L'unité de référence de temps pour la comptabilisation des visiteurs est généralement le mois.

- **Le nombre de visites**

Une visite est un parcours sur le site pendant une durée déterminée ou une session de navigateur. Le nombre de visites peut paraître une métrique assez incontournable

- **Le nombre de pages vues**

Le nombre de pages vues représente le nombre de fois qu'une page a été visualisée. L'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance ; tout dépend du modèle d'affaires du site. Un site médias d'information, dont l'un des objectifs est la valorisation de l'audience pour vendre de la publicité, cherchera à augmenter le nombre de pages vues; alors qu'un site d'e-commerce avec un volume de pages vues plus faible indiquera une clarté de parcours, et un focus vers l'essentiel.

Les trois métriques de base du web analytics ne sont pas loin suffisantes pour évaluer l'impact des actions digitales. Donc il existe de nombreux indicateurs de performance issus du web analytics⁶⁶ :

- La durée moyenne de visite
- Le taux de rebond :
- Le taux d'engagement :
- Le nombre de visites par visiteur :
- Le nombre moyen de pages vues par visite :
- Les pages les plus visitées :

⁶⁶ LAURENT (Flores) : op.cit, p 62.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

6.2.2. *Les indicateurs d'acquisition du trafic*

L'entreprise doit évaluer la performance des actions qu'elle met en place pour obtenir du trafic sur son site internet. Dans cette situation, il devient nécessaire de mesurer les résultats obtenus afin de comprendre ce qui a aidé à générer du trafic et dans quelles proportions.

Voici les différents indicateurs d'acquisition du trafic :

- **L'origine des visites** : Une série d'indicateurs a trait aux origines des visites
- **Le taux de clics sur les supports** : elle est donc souvent complétée par la prise en compte d'un taux de transformation ou par des indicateurs plus qualitatifs.

6.2.3. *Les indicateurs de conversion*

L'indicateur principal de mesure de la conversion est le taux de transformation : il désigne le rapport entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs uniques) et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée. C'est donc un indicateur qui s'exprime en pourcentage⁶⁷.

Pour bien expliquer, Si 1000 personnes ont visité votre site le mois dernier et que 35 ont acheté un de vos produits, votre taux de transformation est de 35/1000 soit 3,5 %.

6.2.4. *Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :*

Pour mesurer la satisfaction client, il est nécessaire de connaître les principaux indicateurs de performance clé du domaine marketing digital et de savoir quand et pourquoi les utiliser.

Deux types d'indicateurs se distinguent :

- **Les indicateurs quantitatifs** : comme Le taux de revisite, Le taux de clics et La RFM (récence, fréquence, montant) des achats
- **Les sources de données qualitatives** : comme Les Questionnaires de satisfaction en ligne et Le NPS (Net Promoter Score)

⁶⁷ <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Taux-transformation-245370.htm#>, consulté le 07/05/2020 à 03:17.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Section 3 : Le site web comme un levier de communication digitale

Dans l'ère du digital, avoir un site internet n'est pas un luxe mais le minimum vital. Aujourd'hui, tout le monde utilise les moteurs de recherche pour vérifier les informations et pour vérifier la crédibilité d'une entreprise. En marketing le site représente un magasin ouvert 7jours sur 7 accessible au monde entier et qui permettra de rencontré un maximum de client.

Nous allons voir dans cette section comment un site internet doit être attractifs, bien structuré et organisée afin de permettre d'acquérir du trafic qui se transforme en action accompli par les visiteurs selon les objectif de l'entreprise afin qu'il soit performant.

1. Le site web

L'utilisation du terme « site » sous-entend néanmoins un contenu structuré répondant à un objectif précis de la part de l'émetteur, qui est plus souvent une entreprise qu'une personne.

1.1. Définition du site web

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet⁶⁸.

Pour nous le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation avec ses clients.

1.2. Objectif d'un site web

En général, lorsqu'on manifeste le désir de créer un site Internet, c'est pour satisfaire un besoin particulier. Le but à atteindre étant essentiel (vendre, communiquer, faire connaître ses produits/services...)

Voici les principaux objectifs d'un site web⁶⁹ :

- Informer

⁶⁸ <https://www.taktikcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>, consulté le 07/05/2020 à 16 :22.

⁶⁹ COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, Editeur Vuibert, paris, 2017, p 13.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- Conquérir de nouveaux clients
- Vendre en ligne
- Assurer un service après-vente (SAV)
- Fidéliser

1.3. Différents type de site web

Il existe différents types de site, qui n'ont pas forcément la même vocation⁷⁰ :

- **Le site vitrine** : C'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer car c'est un site Internet informatif qui présente l'activité d'une entreprise sur le Web.
- **le site catalogue** : Un site catalogue est un site dont l'un des objectifs est de présenter de manière détaillée une partie ou la totalité du catalogue produit d'une entreprise. Ce catalogue peut contenir des milliers de fiches produit, ce qui le différencie d'un site web vitrine
- **le site e-commerce** : Appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.
- **le site institutionnel** : Il s'agit d'une famille de sites web qui partagent avec les sites vitrines l'objectif de présenter et de mettre en relation mais cette fois sans objectif commercial. Il vise à développer et renforcer l'image de l'entreprise⁷¹.
- **les blogs** : Un blog ou blogue est un site Web constitué de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre chronologique (les plus récents en premier). Il vise à informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0⁷².
- **le mini site événementiel** : Pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes...
- **le site média** : Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale⁷³.
- **le site transactionnel** : Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type

⁷⁰ COURTS (Émilie) : *e marketing & e-commerce « doper ses ventes pas à pas »*, Editeur Vuibert, Paris, 2015, P 28 et 29.

⁷¹ <https://www.pulsar-informatique.com/creation-site-internet/pourquoi-creer-un-site-internet/les-types-de-sites-web/les-sites-institutionnels>, consulté le 07/05/2020 à 17 :50.

⁷² <https://wpformation.com/blog-wordpress-entreprise/>, consulté le 07/05/2020 à 17:57.

⁷³ SHAID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : Op.cit, p18 et 19.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance⁷⁴.

- **les services en ligne** : Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne.

1.4. Création d'un site web

Il est primordial de respecter quelques étapes dans la création de son site afin d'éviter de reprendre les fondations une fois le site construit et de payer une refonte ou, pire, un nouveau site.

Dans la création d'un site web, on trouve trois phases essentielles :

1.4.1. Phase de préparation

La création d'un site ne se fait pas en un coup de baguette magique, sauf à construire un site à la va-vite, qui se révélera rapidement totalement inutile, car invisible ou dysfonctionnel... Donc pour avoir un site attractif, il faut fournir quelques petits efforts.

A. Définir les objectifs du site

Parmi ces objectifs on trouve : positionner sur internet pour gagner en notoriété, fidéliser les clients actuels, acquisition de nouveaux clients, faciliter le travail, en faisant visiter des lieux ou en montrant un catalogue de produits et diffuser de l'information générale, etc.

B. Déterminer sa cible⁷⁵

En général, avant de construire un site mais également lorsqu'il ne donne pas les effets escomptés, la question à se poser absolument est : « Comment faire venir des visiteurs sur mon site ? ». Les réponses sont nombreuses, et il existe autant de moyens que de types de visiteurs, comme par exemple : créer du trafic, améliorer son référencement et son positionnement Google grâce à l'optimisation de mots clés, utiliser les réseaux sociaux (pages Facebook, Google+, Twitter), créer des liens, établir des partenariats avec des sites associés, faire de l'e-mailing, élaborer des bannières publicitaires et des campagnes de publicité Web ciblées, optimiser ses contenus...

C. Recenser les ressources

⁷⁴ <https://www.adviz.ca/entrepreneuriat/8-5-raisons-de-faire-site-transactionnel/>, consulté le 07/05/2020 à 18 :08.

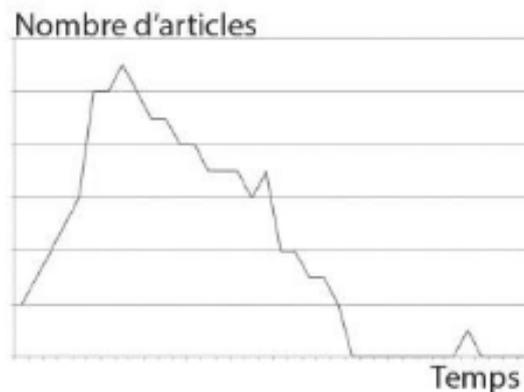
⁷⁵ COURTS (Emilie) : op.cit, p 22.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

L'étape cruciale, avant de construire physiquement votre site, est sans conteste de connaître exactement vos ressources en temps, en compétences et en budget.

Créer un site Internet demande du temps. C'est souvent une aventure de plusieurs mois, donc un temps précieux où on se dépense sans compter si le projet est pris à cœur et que l'on veut lui donner toutes les chances d'aboutir sans trop de heurts.

Figure 15 : La fréquence de publication d'articles suit à peu près la courbe de vie du site



Source : COURTS (Emilie) : Créer son site web « Du projet à la réalisation », Editeur Vuibert, paris, 2017, p 26.

Pour le budget, la création d'un site Internet nécessite de mettre en place un business plan. On fixe le budget à l'avance ; Même un "petit site" a un coût et il vaut mieux l'anticiper⁷⁶.

D. Rechercher un prestataire

Si vous ne possédez pas des connaissances pour créer un site, mieux vaut vous tourner vers des prestataires de service. La question est alors de savoir lesquels et comment justifier ses choix⁷⁷.

E. Définir un cahier de charge CDC⁷⁸

Le CDC permet de mieux maîtriser le projet, tout au long de sa réalisation, car il explicite exhaustivement :

- toutes les fonctionnalités du site ;
- les différents choix techniques ;
- les ressources nécessaires, tant humaines que financières et matérielles ;
- les éventuelles contraintes futures, tant techniques que budgétaires ou normatives.

⁷⁶ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>, consulté le 08/05/2020 à 20 :05.

⁷⁷ COURTS (Emilie) : Créer son site web « Du projet à la réalisation », op.cit, p 31.

⁷⁸ Ibid, p 42.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

1.4.2. Phase de développement

Après avoir terminé la phase d'échauffement, nous passons à la deuxième phase « la phase de développement »

A. Réserver un nom de domaine

La première chose, lorsqu'on démarre un site, est de décider comment on l'appellera, car ce nom déterminera son adresse Web, celle qui apparaît en haut du navigateur. Cette adresse porte le nom d'URL ou nom de domaine.

Le choix d'un nom de domaine contenant un mot-clé pertinent pour la recherche de l'internaute et au niveau d'optimisation les balises méta. Une balise méta est une commande du langage HTML destinée aux moteurs de recherche plutôt qu'au visiteur du site.

B. Rédiger les mentions légales

Pour la création d'un site Internet, la loi impose certaines obligations : respecter le Code de la propriété intellectuelle et le droit à l'image, mais également insérer dans une page du site des « mentions légales » qui représentent un texte qui doit figurer sur une page du site facilement accessible. Obligatoires depuis la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 et le décret du 9 mai 2007 relatif au registre du commerce et des sociétés, elles servent à préciser certaines données et à en avertir les utilisateurs d'un site pour protection⁷⁹.

C. Réaliser une charte graphique

La charte graphique constitue pourtant un outil essentiel pour asseoir l'identité visuelle d'une marque ou d'une entreprise et de son site Internet, Elle permettra de conserver une cohérence graphique entre toutes les pages pour que la navigation des utilisateurs sur le site soit facilitée.

Les éléments indispensables de la charte graphique sont : le logo, les couleurs, la typographie et les icônes

D. Réfléchir à l'arborescence

⁷⁹ COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, op.cit, p 54.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

L'arborescence ou structure du site doit correspondre à une logique, mais c'est aussi un système de classement qui doit avoir des qualités comme : être sûr, être immuable, être pérenne et être efficient⁸⁰.

E. Programmer le site

Il existe plusieurs méthodes de programmation, même si les ingrédients de base restent les mêmes

Donc pour programmer un site, soit on utilise une plate-forme existante CMS « Content Management System », afin de réaliser plus rapidement le site comme : les CMS open source (Joomla, WordPress, SPIP, Drupal...), les CMS commerciaux en cloud (Wix, E-monsite, Google Sites) et Les CMS propriétaires. Soit on utilise les langages de programmation comme le HTML pour l'affichage, le PHP pour traiter les informations du serveur, Javascript pour dynamiser les pages, SQL pour le stockage des informations, XML pour stocker certaines données et CSS pour la mise en page.

F. Normaliser, tester et déboguer

Le site doit répondre à certaines normes d'accessibilité. Prendre en compte l'accessibilité d'un site par tous, c'est à terme s'assurer de son bon fonctionnement pour augmenter son chiffre d'affaires en bénéficiant de nouveaux clients⁸¹.

G. Déterminer le contenu visuel

Il est indispensable que le site se différencie de ceux de la concurrence. Il doit se démarquer visuellement Pour attirer les internautes. Alors voici quelques conseils à suivre⁸² :

- Jouer la clarté en simplifiant sa présentation
- La cohérence du design de l'ensemble du site
- Personnaliser la mise en page en respectant certain codes
- Suivre les tendances en modifiant la charte graphique du site
- Adapter la taille et la qualité des images à leur utilisation
- Choisir le format et la compression des images

H. Déterminer le contenu textuel

⁸⁰ COURTS (Emilie) : Créer son site web « Du projet à la réalisation », op.cit, p 80.

⁸¹ Ibid, p 121.

⁸² COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, op.cit, p 128.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Le style de la rédaction Web doit être concis, clairs et aller à l'essentiel, car les internautes sont assez peu intéressés par les informations superflues, et surtout ils sont toujours pressés. Le contenu textuel sera organisé en fonction de leur importance, rédigés correctement et bien « emballés » pour allécher le visiteur et le garder suffisamment longtemps sur le site.

I. Penser aux mobinautes

Les utilisateurs visitent le web avec des matériels très divers, comme l'ordinateur, la tablette, le smartphone... donc il faut que les créateurs des sites web s'adaptent visuellement le contenu des sites à ces matériels afin de faciliter l'expérience utilisateur, mais aussi de favoriser le référencement du site. Et ça c'est ce que nous appelons le responsive Web design ou RWD.

J. Aspect juridique

La réglementation légale doit pourtant être impérativement appliquée pour tout type de site internet professionnel, les règles sont nombreuses et précises. Y compris le statut d'auto-entreprise⁸³ :

- Mentions légales
- Avertissement cookies
- Réglementation avis clients :
- Règlements applicables au e-commerce

1.4.3. Phase de distribution

Dans la mise en ligne du site, Il existe encore une foule de détails à régler.

A. Entretenir le site

Un site web nécessite un suivi permanent, une actualisation régulière de ses contenus et des mises à jour techniques afin d'adapter aux avancées du Web (que ce soit en termes d'expérience utilisateur, de design, de sécurité)

B. Promouvoir le site à travers le référencement

Nous allons aborder ce sujet en détail dans le prochain chapitre.

⁸³ <https://www.info-web.org/infos-a-connaître/7-les-aspects-legaux-d-un-site-internet>, consulté le 25/05/2020 à 15 :03.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

C. Diffuser l'image à l'extérieur

Transmettre une bonne image d'une entreprise est important afin de faire face à une concurrence effrénée. C'est là qu'intervient l'e-réputation qui passe aujourd'hui par la gestion d'un blog ou de pages créées sur les réseaux sociaux, canaux incontournables pour créer une relation avec ses clients⁸⁴.

D. Utiliser les réseaux sociaux

Un réseau social s'entend comme une application Web dont l'objectif est de connecter des personnes entre elles pour partager du contenu : textes, photos, vidéos.

Tableau N°02 : Les principaux réseaux sociaux et leurs fonctionnalités

Fonctionnalité / intérêt principal	Réseau
Discuter avec une personne ou un groupe de personnes en temps réel	WhatsApp, Messenger, Line, Kik
Converser par vidéo avec une ou plusieurs personnes	Skype, Facetime...
Partager des photos ou des vidéos	Instagram, Pinterest, We Heart It
Se créer un réseau professionnel, recruté, partagé entre professionnels	LinkedIn, Viadeo
Partager des vidéos enregistrées ou en temps réel	YouTube ou Dailymotion
S'informer ou informer les autres	Flipboard, Plag
Suivre l'actualité journalistique, people ou autre	Twitter
Partager des bonnes actions	Ma B-AT
tout sujet (n'importe lequel et n'importe comment)	Facebook, Twitter, Tumblr, Medium, Google+

Source : COURTS (Emilie) : Créer son site web « Du projet à la réalisation », Editeur Vuibert, paris, 2017, p 177.

⁸⁴ COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, op.cit, p 169.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Il ne suffit pas pour une entreprise d'être sur un réseau social pour se faire connaître, il lui faut poster régulièrement du contenu. C'est à cette seule condition qu'elle pourra fidéliser les abonnés et s'ancrer dans leur mémoire.

E. Mettre en pratique les techniques SEO

Il faut mettre en place des techniques pour promouvoir un site, une fois que ce site est en ligne afin d'augmenter la popularité du site aux yeux des moteurs de recherche, notamment de Google.

Le chapitre qui suit va aborder ce sujet en détail.

2. la communication via le site web

Communiquer avec les internautes, c'est proposer un contenu de qualité correctement rédigé et percutant afin d'attirer l'attention de ces derniers parce qu'un internaute à la base, est un surfeur mais aussi un communicant, un zappeur et un chercheur. Il privilégie les communautés qui lui permettent de partager ses intérêts, ses passions. Lorsqu'on apporte des informations utiles aux visiteurs, nous améliorons automatiquement notre positionnement sur les moteurs de recherche.

2.1. Le contenu d'un site web

Le contenu web est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site, il doit être varié et attractif. Les internautes (et donc Google) sont volages, et un site qui est plaisant à parcourir aura toujours leur attention plus qu'un autre⁸⁵.

2.1.1. types de contenu d'un site web

C'est très important de générer un volume de trafic significatif. Et même le plus de trafic possible. Mais ce dernier procuré par des visiteurs humains doit être généré principalement par des clients potentiels. Et pour cela, il faut leur proposer des types de contenu qui les intéressent. Parmi les types de contenu on trouve⁸⁶ :

- la liste : Ce type de contenu est très simple à construire et très efficace.
- L'article « basé sur des données » : un contenu très axé sur des aspects quantitatifs.
- L'interview d'expert ou influenceur .

⁸⁵ <https://www.oni.fr/web-academie/le-contenu-du-site/>, consulté le 25/05/2020 à 18 :41.

⁸⁶ <https://audreytips.com/types-contenu/?cn-reloaded=1>, consulté le 26/05/2020 à 19 :22.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- Des « guestposting » : article d'opinion. C'est-à-dire un article produit par un intervenant extérieur qui va permettre de créer le buzz.
- Le tutoriel : Un tutoriel peut être textuel mais aussi sous la forme d'une vidéo.
- Le guide complet
- La mise à jour : l'article de ce type est certainement utile dans le cas des articles existants afin d'attirer de nombreux visiteurs sur votre site.
- L'étude de cas ou la « Success story »
- La publicité : permet de faire connaître un produit et d'induire un comportement d'achat.
- La promotion des ventes : repose sur des actions (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits...).
- Les infographies : permettent d'animer le blogue, de manière ludique.
- La checklist : C'est un outil gratuit de Google pour assurer que le site Web est en pleine forme.

2.1.2. Créer un contenu de qualité

Pour créer un contenu de qualité il faut suivre les conseils de base suivants⁸⁷ :

- Jouer la clarté : En simplifiant la présentation, l'allure du site sera résolument plus moderne. L'internaute prendra plaisir à le visiter et à surfer pour consulter les informations qu'il lui propose et qui l'intéressent
- Il faut que le design de l'ensemble du site soit cohérent. il sera le même sur toutes les pages et respectera la charte graphique : mêmes couleurs, mêmes polices de caractères pour les textes, même présentation des images
- Personnaliser la mise en page
- Suivre les tendances : par exemple le long scrolling (les pages que l'on fait défiler de haut en bas, s'étendent sur la longueur de l'écran, avec chargement successif des informations), le card design (plusieurs blocs légendés sont alignés les uns à côté des autres) et l'interactive storytelling (l'histoire de votre société, le thème de votre site, etc)
- Insérer des ancres : c'est-à-dire des liens de navigation du type «retour en haut de page»
- Adapter la taille et la qualité des images à leur utilisation
- Choisir le format et la compression des images

⁸⁷ COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, op.cit, p 129 et 130.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

- Le fond : utiliser un style de la rédaction très différent de celui d'une rédaction « normale », tel celui d'une dissertation, très scolaire ou littéraire, ou celui d'un article dans un magazine papier, très journalistique. Les textes destinés au Web doivent être concis, clairs et aller à l'essentiel
- Il faut supprimer les mots inutiles, car, sur Internet, le superflu ne peut que faire fuir l'internaute.
- Il ne faut pas tomber dans le piège du référencement excessif en voulant à tout prix mettre un maximum de mots clés dans les textes pour que ceux-ci soient mieux perçus par Google.
- Il faut faire le relire des textes par un œil extérieur quand vous aurez fini de rédiger vos contenus : il sera utile pour détecter les erreurs, les redondances... que vous n'avez pu voir.

2.2. Les outils de gestion de contenu

Il existe plusieurs outils de la gestion de contenu pour gérer le contenu numérique d'un site :

- PHP et/ou HTML
- MySQL
- Outil CMS
- Flash

Parmi ces outil, l'outil le plus connu et le plus utilisé pour gérer les contenus est le CMS.

Définition CMS

Un système de gestion de contenu, souvent abrégé en CMS (Content Management System), est un logiciel qui aide les utilisateurs à créer, gérer et modifier du contenu sur un site Web sans avoir besoin de connaissances techniques spécialisées⁸⁸.

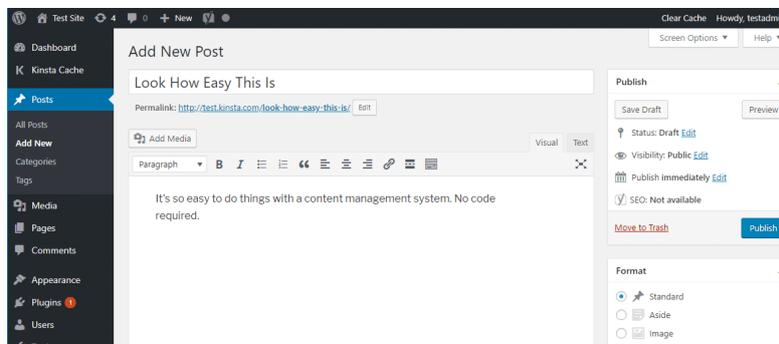
Fonctionnalités du CMS

Pour donner une idée du fonctionnement d'un système de gestion de contenu, on prend WordPress (WordPress est un bon exemple de système de gestion de contenu). Avec ce système, vous pouvez simplement écrire le contenu dans une interface qui ressemble un peu à Microsoft Word.

⁸⁸ <https://kinsta.com/fr/base-de-connaissances/systeme-gestion-contenu/>, consulté le 26/05/2020 à 21 :11.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Figure N°16 : comment créer du contenu avec le système de gestion de contenu
WORDPRESS



Source : <https://kinsta.com/fr/base-de-connaissances/systeme-gestion-contenu/>, consulté le 28/05/2020 à 12 :52.

Le système permet également la publication, la gestion dynamique, l'intégration et la mise à jours de contenus ; il permet également d'éviter d'oublier le renseignement de balises telles que <title> (titre de la page, affiché dans la barre du navigateur) ou méta description (résumé de la page), etc.

3. Générer du trafic pour le site web

Aujourd'hui le site web est clairement le lieu où il faut être si l'on veut exister et continuer à toucher le plus de gens possible. Générer du trafic sur un site web, c'est le nerf de la guerre. Car pas d'audience ne signifie pas d'intérêt.

3.1. Définition du trafic

Le terme trafic (de l'anglais traffic) désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée⁸⁹.

Ainsi lorsque l'on parle de « générer du trafic sur site web », il s'agit d'augmenter le nombre de des visiteurs et de drainer de nouvelles visites sur le site.

⁸⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-web/>, consulté le 25/05/2020 à 16 :56.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

3.2. Objectifs du trafic

L'augmentation de trafic est un élément fondamental pour les différents types de site web : site d'information, site medias, site e-commerce... etc ; et qui a des objectifs sur le long terme parmi lesquels on peut citer⁹⁰:

- Augmenter les ventes
- Fidéliser une audience
- Gagner en référencement naturel : plus le trafic vers un site web est important, mieux il sera référencé sur les moteurs de recherche comme Google.
- Faire découvrir un site Web, un produit, un service
- Exposer les visiteurs à une marque ou à une opération en particulier
- Augmenter les résultats comme le montre la figure N°19.

3.3. Les différentes sources de trafic d'un site web

Il existe 5 principales sources de trafic d'un site web⁹¹ :

- Le trafic direct : Le trafic direct indique les visiteurs qui ont accédé au site directement, en tapant l'URL dans la barre de navigation. Ces visiteurs sont des internautes qui connaissent déjà l'entreprise et qui l'apprécient, puisqu'ils ont décidé spontanément de se rendre sur le site de l'entreprise.
- Le trafic organique : Le trafic organique désigne le trafic issu des moteurs de recherche (qu'il s'agisse ou non de Google). Il peut être naturel (il constitue des visiteurs qui ont fait une recherche sur le web et ont cliqué sur le site de l'entreprise) ou payant (Même principe sauf que les visiteurs ont cliqué sur un lien promotionnel renvoyant vers le site de l'entreprise)
- Le trafic social : Pour générer du trafic et attirer toujours plus de visiteurs, les médias sociaux sont extrêmement performants pour transférer une partie de leur trafic vers d'autres sites Web et inciter les internautes à prolonger leur expérience Web avec une marque
- Le trafic referral : Les visiteurs renvoyés vers votre site par des liens figurant sur d'autres sites constituent le trafic referral qui montre que l'entreprise a de nombreux backlink

⁹⁰ GAYET (Claire), MARIE (Xavier) : *Web marketing et communication digitale : 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Editeur Vuibert, Paris, 2016, p 43.

⁹¹ THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque « concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients »*, Edition studirama, Paris, 2015, p194.

Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

(liens pointant vers votre site web, très utiles pour le référencement) et que d'autres sites ont jugé utile de recommander le site de l'entreprise.

- Le trafic e-mail : les e-mails constituent un potentiel non négligeable de trafic car ce dernier représente un vecteur de visibilité important.
- Les campagnes publicitaires en ligne : d'autres solutions publicitaires permettent à une marque de gagner de nouvelles visites en direction de son site internet. En cliquant sur les bannières ou vidéo mais également sur les liens pointant vers des pages intéressants les internautes⁹²

3.4. Les instruments d'analyse du trafic

Le trafic du site Web est un indicateur de la popularité de votre contenu et de vos offres. Et il existe de nombreux outils d'analyse de trafic de site Web en terme quantitatif et qualitatif. Parmi les plus connus, retenez⁹³ :

- Chartbeat : propose de donner, en temps réel, la mesure du trafic d'un site, de la page d'accueil aux pages spécifiques. Certaines rédactions l'utilisent pour voir les sujets qui font de l'audience... mais aussi d'où viennent les internautes et où ils vont après avoir consultés vos pages. Inconvénient : ce logiciel est payant.
- Google Analytics : propose à peu près les mêmes fonctions, mais d'une journée sur l'autre et dans une version découpée en différents tableaux (audience, contenu, sources de trafic, publicité). Inconvénient : Google analytics ne distingue pas les utilisateurs, mais ne recense que les connexions (si vous consultez le même site au travail et à la maison, vous serez comptabilisé comme deux visiteurs) et a donc tendance à surévaluer la fréquentation des sites.
- Nielsen est un groupe privé qui livre des mesures d'audience à partir d'un panel d'internautes (et non de la fréquentation réelle des sites). Cette méthode donne une image plus fidèle du trafic, elle est d'ailleurs la seule retenue par les annonceurs de publicité pour déterminer le classement des sites. Inconvénient : à l'aide d'un bon référencement et de l'agrégation de sites « pirates » (sites de jeux par exemple), il est très facile de gonfler artificiellement son trafic sur Nielsen.

⁹² <https://www.responsible-communication.net/les-differentes-sources-de-traffic-dun-site-web/>, consulté le 25/05/2020 à 17 :49.

⁹³ <https://www.24hdansuneredaction.com/web/20-les-instruments-danalyse-de-traffic/>, consulté le 25/05/2020 à 18 :13.

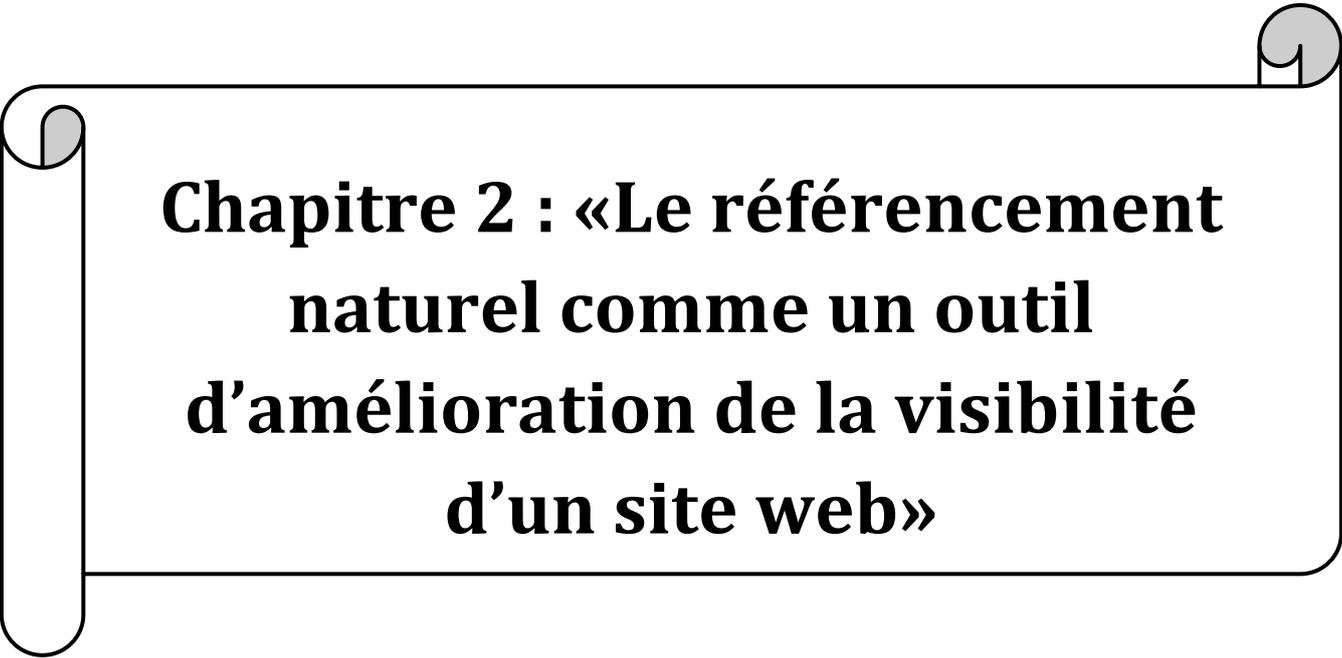
Chapitre 1 : Généralités sur la stratégie digitale d'une entreprise

Conclusion

Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons dire que la transformation digitale n'est pas un concept nouveau puisqu'elle existe depuis l'essor d'internet. Et qu'elle est alors un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs et un changement culturel qui affecte tout l'environnement interne et externe de l'entreprise. Ce changement alors permet l'agilité, l'engagement et la créativité des entreprises.

Nous avons pu constater également que le concept de la stratégie de marketing digital est l'un des principaux piliers de la transformation digitale. Et pour une entreprise, élaborer une stratégie de marketing digital c'est définir les leviers les plus importants pour déterminer ses objectifs, pour mesurer ses actions et le plus important pour renforcer son image.

Et comme le site web est très important dans la stratégie digitale, parce que tout le monde vérifie la crédibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche, nous évoquerons dans le deuxième chapitre le référencement naturel (SEO) des sites web en détail, et nous parlerons comment le référencement naturel aide à améliorer le positionnement de site internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche et augmenter la visibilité de l'entreprise.



**Chapitre 2 : «Le référencement
naturel comme un outil
d'amélioration de la visibilité
d'un site web»**

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Introduction

La stratégie digitale fait partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise. Elle utilise l'ensemble des nouvelles technologies de communication moderne pour développer l'activité de l'entreprise sur le web et sur les réseaux sociaux.

Pour une entreprise, avoir un site web est indispensable pour développer sa notoriété et conquérir de nouveaux clients. Mais cela n'est plus suffisant car avec un nombre de plus important de sites web sur la toile, il devient difficile d'être visible dans les moteurs de recherche. C'est pour cela l'optimisation du référencement naturel du site web est devenue incontournable pour la stratégie digitale des entreprises, et quelles que soient leur taille.

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter le référencement naturel, ses bases et ses techniques. Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première comprendra une présentation de la notion du référencement, la différence entre le référencement naturel et payant, le fonctionnement des outils de recherche et la différence entre le black et le white SEO. Puis via la deuxième section, nous analyserons les bases du référencement naturel en mettant en évidence les concepts voisins du SEO qui sont : l'optimisation des critères in page « balises HTML et URL », l'optimisation des critères in page « contenu textuel », l'optimisation des critères off page et le référencement multimédia et multi-support.

En troisième section nous traiterons un outil de mesure de succès « Google analytics », et nous présenterons la relation entre SMO et le référencement naturel et bien sur le suivi de ce dernier.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Section 1 : généralité sur le référencement.

Les consommateurs sont de plus en plus digitaux, et plus les années passeront, plus ils seront nombreux. Ils passent beaucoup de temps sur internet car c'est le moyen le plus rapide et le plus efficace pour eux d'accéder à l'information recherchée. Donc lorsqu'ils cherchent une information sur un produit, ils se rendent sur internet, et plus précisément sur le moteur de recherche de Google. Avoir son site visible signifie qu'il apparaît dans le résultat que Google met en avant.

Nous allons voir dans cette section pourquoi le référencement est devenu incontournable pour augmenter la visibilité de l'entreprise.

1. Fonctionnement des outils de recherche

Les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo! ou encore Bing semblent très simples d'utilisation, mais leur fonctionnement « sous le capot » est en réalité très complexe et élaboré.

Pour bien comprendre le référencement il est important de connaître les mécanismes de fonctionnement de Google depuis l'indexation des pages jusqu'à la restitution des résultats.

1.1. Définition de moteur de recherche⁹⁴

Un moteur de recherche est Instrument de recherche basé sur un recensement de ressources internet, dont tout ou partie est mémorisé sous forme d'index interrogeables par des formulaires de requête.

Un moteur ou robot de recherche peut être considérés comme une gigantesque base de données, constituée automatiquement grâce à des outils logiciels qui vont exploré régulièrement les serveurs déclarés sur internet, indexent le texte intégral des pages et des sites et proposent à l'utilisateur un accès aux documents en lançant une requête par mots clés.

1.2. Fonctionnement d'un moteur de recherche

Il existe quatre étapes indispensables pour le fonctionnement d'un moteur de recherche⁹⁵ :

⁹⁴ <https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/book/export/html/105>, consulté le 05/06/2020 à 13:22.

⁹⁵ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 38.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- La collecte d'informations (crawl) grâce à des robots.
- L'indexation des données collectées et la constitution d'une base de données de documents nommée « index ».
- Le traitement des requêtes, avec tout particulièrement un système d'interrogation de l'index et de classement des résultats en fonction de critères de pertinence suite à la saisie de mots- clés par l'utilisateur.
- La restitution des résultats identifiés, dans ce qu'on appelle communément des SERP ou pages de résultats, le plus souvent présentées sous la forme d'une liste de dix liens affichés les uns en dessous des autres.

1.3. Technologies utilisées par les principaux portails de recherche

En dehors des deux leaders du marché (Google et Bing), la plupart des autres moteurs n'utilisent pas leur propre technologie de recherche mais sous traitent cette partie auprès des leaders.

Tableau N°01 : Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de recherche francophones en 2018

Technologies de recherche	Google	Yahoo!	Bing	Orange
Google	X			
Yahoo!			X	
Bing			X	
Orange				X
Qwant			X	
Free	X			
SFR/Altice	X			
Bouygues Telecom	X			

Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 39.

Nous remarquons que pour les francophones, la technologie de recherche la plus utilisée c'est Google.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Tableau N°02 : Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de recherche anglophones en 2018

Technologies de recherche	Google	Yahoo!	Bing
Google	X		
Yahoo!			X
Bing			X
MSN			X
Facebook			X
AOL	X		

Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 39.

Nous remarquons que pour les anglophones, la technologie de recherche la plus utilisée c'est la technologie de Bing.

1.4. Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche

Un moteur de recherche fonctionne généralement avec 3 modules⁹⁶ :

- Le module de collecte automatique des données (phase de crawl)
- le module d'indexation automatisée des données (moteur d'indexation)
- le module de gestion des requêtes et de présentation des résultats ((phase de ranking)

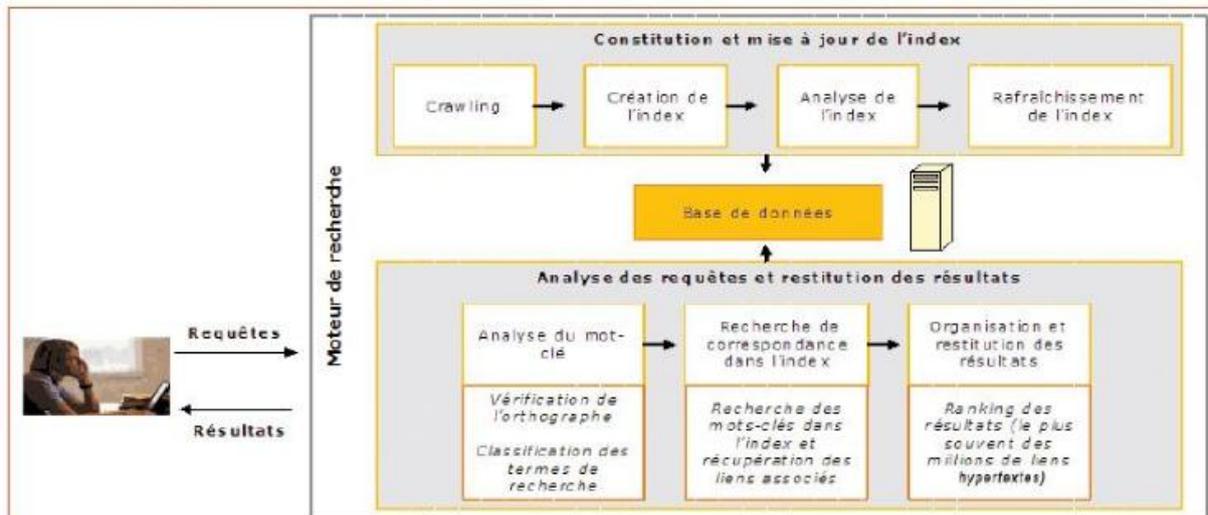
Pour bien expliquer, Plusieurs étapes sont nécessaires pour le bon fonctionnement d'un moteur de recherche. Dans un premier temps, des robots explorent le Web de lien en lien et récupèrent des informations (phase de crawl). Ces dernières sont ensuite indexées par des moteurs d'indexation, les termes répertoriés enrichissant un index, qui consiste en une base de données des mots contenus dans les pages régulièrement mises à jour. Enfin, une interface de recherche permet de restituer des résultats aux utilisateurs en les classant par ordre de pertinence (phase de ranking)⁹⁷.

⁹⁶ <https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/book/export/html/105>, consulté le 05/06/2020 à 13:38.

⁹⁷ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 40.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Figure N°01 : Les différentes étapes du fonctionnement des moteurs de recherche.



Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 40.

Nous remarquons que pour avoir un résultat sur les moteurs de recherche, ce dernier passe par plusieurs étapes de constitution et d'analyse des données.

1.5. Les robots, crawlers et spiders

Les spiders (également appelés agents, crawlers, robots ou encore bots) sont des programmes de navigation visitant en permanence les pages web et leurs liens vue d'indexer leur contenus programmes⁹⁸.

Ces robots ne savent faire que deux choses (mais ils le font remarquablement bien) :

- Suivre (cliquer sur) des liens pour naviguer de page en page.
- Récupérer le code HTML des pages ainsi identifiées.

Celui de Google s'appelle Googlebot. Lorsqu'il va arriver sur un site, il va récupérer le code HTML de home-page et l'envoyer à Google pour traitement ultérieur. Puis il va identifier tous les liens de la page : externes (ils pointent vers d'autres sites) et internes (pour aller vers les autres pages du site) et il va cliquer sur tous ces liens pour atteindre les pages en question. Et

⁹⁸ Ibid, p 40.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

finalement, une fois arrivé sur chaque page, il va repartir à l'étape 1 pour indexer le contenu de la page, identifier les liens, cliqué dessus, etc⁹⁹.

1.6. Le moteur d'indexation¹⁰⁰

Une fois les pages du Web crawlées, le spider envoie au moteur d'indexation les informations collectées. Historiquement, plusieurs systèmes d'indexation des données ont été utilisés. L'indexation s'effectue en texte intégral : tous les mots d'une page, et plus globalement son code HTML, sont alors pris en compte.

Les systèmes d'indexation se chargent d'identifier en « plein texte » l'ensemble des mots des textes contenus dans les pages ainsi que leur position. Certains moteurs peuvent cependant limiter leur capacité d'indexation comme Google s'est limité aux 101 premiers kilo-octets des pages. Et cette limite c'est pour laisser dans les esprits l'idée qu'« il ne faut pas proposer plus de 100 liens par page ».

1.7. Le système de ranking

Le ranking est un processus qui consiste à classer automatiquement les données de l'index de façon à ce que, suite à une interrogation, les pages les plus pertinentes apparaissent en premier dans la liste de résultats. Le but du classement est d'afficher dans les 10 premières réponses les documents répondant le mieux à la recherche¹⁰¹.

Plusieurs méthodes de ranking des sites web¹⁰² :

- Le tri par pertinence : Pour chaque requête, l'algorithme du moteur de recherche calcule un rapport entre les termes présent sur le site et ceux de son index inversé en fonction de plusieurs facteurs comme le poids des mots clés dans l'index en fonction du nombre d'occurrences dans l'index, la densité d'un mot clé dans une page, la localisation du mot clé, etc.
- Le tri par popularité : Le page Rank de Google décrit parfaitement cette méthode. Plus une page reçoit de back-links, plus le moteur de recherche considère que la page est recommandée.
- Le tri par rapport à l'audience : Cette méthode s'appuie sur le nombre de visites des sites web. Plus la page est visitée, plus elle est pertinente aux yeux des moteurs de recherche.

⁹⁹ OLIVIER (Andrieu) : *Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO»*, Edition Eyrolles, Paris, 2020, p 33.

¹⁰⁰ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO»*, op-cit, p 47.

¹⁰¹ Ibid, p 52.

¹⁰² <https://www.positionnement-seo.fr/systeme-de-ranking-des-moteurs-de-recherche/>, consulté le 05/06/2020 à 17:52.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- le tri par clustering : une méthode utilisée il y a quelques années. Aujourd'hui elle est toujours utilisée dans Google Image avec l'option « par sujet ».

1.8. Focus sur le fonctionnement de Google

Le moteur de recherche Google est imposé comme le leader mondial des moteurs de recherche. Avec plus de 90% de parts de Marché dans la majorité des pays du monde, Google est le moteur le plus utilisé¹⁰³.

Le fonctionnement Google se résume à 4 grandes phases¹⁰⁴ :

- La collecte des données : le robot de Google (le Googlebot) visite les pages du web et suit les liens qu'il trouve sur chacun des pages pour découvrir d'autres pages du même site ou menant vers des sites extérieurs.
- L'indexation : le contenu (le code html) des pages parcourues par le robot est copié par les robots qui indexent ces informations sur les disques durs de Google qui composent l'immense base de données du moteur : l'index Google. C'est à partir de ces contenus que seront établies les pages de résultats affichés aux internautes en réponse à leurs recherches. On estime aujourd'hui que le moteur indexe plus de 20 milliards de pages chaque jour.
- Le traitement des « copies » : toutes les données copiées dans l'index sont classées informatiquement pour en permettre la restitution.
- Le ranking et la restitution : la phase de ranking correspond à la restitution par Google des résultats qu'il classe par ordre de pertinence selon les critères de son algorithme et de ses filtres. Les résultats sont présentés dans les SERP (Search Engine Results Page), c'est-à-dire dans une page de résultats contenant une liste de 10 réponses les plus pertinentes selon Google.

Lorsqu'on saisit une requête (suite de mots) dans le formulaire de recherche de Google, on obtient donc une SERP. Examinons les différentes zones de cette page de résultats.

1.8.1. Les liens sponsorisés AdWords/Google Ads

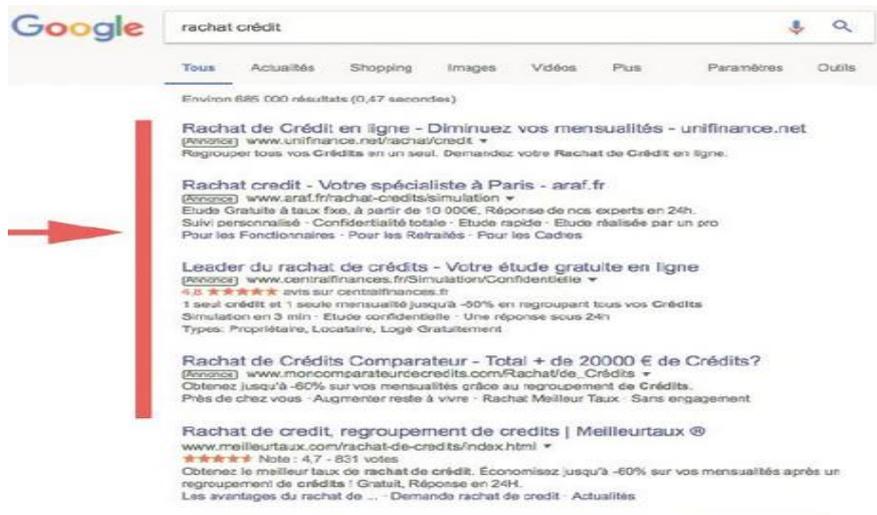
Les liens AdWords sont de la publicité. Ils se trouvent au début (ou à la fin parfois) de la liste de résultats. Ces liens sont affichés selon une formule qui prend en compte plusieurs critères.

¹⁰³ <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>, consulté le 06/06/2020 à 22:30.

¹⁰⁴ <https://optimiz.me/le-fonctionnement-de-google/>, consulté le 06/06/2020 à 22:46.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Figure N°02 : Emplacement des liens AdWords dans les résultats Google



Source : OLIVIER (Andrieu) : Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO», Edition Eyrolles, Paris, 2020, p 27.

Nous remarquons que les liens sponsorisés sont placés en haut de la page de recherche.

1.8.2. Les « liens bleus »

Les « liens bleus » représentent les liens que Google vous propose dans ses résultats naturels pour répondre à votre question. Généralement, on en trouve 10 par SERP.

Figure N°03 : Les liens bleus d'une SERP



Source : OLIVIER (Andrieu) : Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO», Edition Eyrolles, Paris, 2020, p 28.

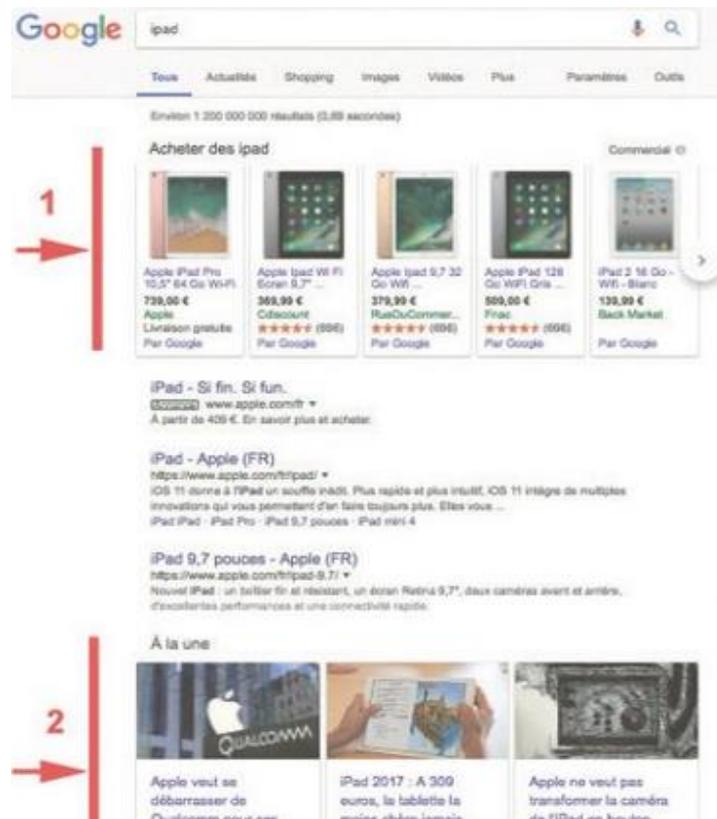
Nous remarquons que les liens bleus sont placés directement après les liens sponsorisés.

1.8.3. La recherche universelle

Google peut aussi offrir ses propres services et des liens menant vers ses autres outils : Actualités, Images, Vidéos, Shopping, Maps, etc. On appelle cela la « recherche universelle ».

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Figure N°04 : Exemple de résultats en recherche universelle pour la requête « ipad ».



Source : OLIVIER (Andrieu) : Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO», Edition Eyrolles, Paris, 2020, p 28.

Nous remarquons que Google propose ses services dans la page des résultats et c'est ce que nous appelons par la recherche universelle.

2. Le référencement

Au sens large, le référencement est l'action de référencer une chose (produits dans un magasin, informations, fichiers), c'est à dire de le mentionner dans un système. Sur internet, le terme référencement a été repris pour définir l'action d'inscrire un site sur un moteur de recherche ou un annuaire¹⁰⁵.

¹⁰⁵ <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>, consulté le 07/06/2020 à 00:12.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

2.1. Référencement versus positionnement

Le terme positionnement désigne la place d'un site Internet ou d'une page web dans les résultats de recherche lors de requêtes d'internaute. Cette position est l'œuvre de plusieurs techniques et d'algorithmes régies par Google lui-même. Par contre, le référencement désigne quant à lui toutes les techniques employées pour améliorer le positionnement d'un site Internet sur les moteurs de recherche. Le référencement a pour but de répondre à toutes les exigences des moteurs de recherche afin que votre site soit pertinent face aux demandes et aux mots-clés des internautes¹⁰⁶.

C'est vrai que les deux notions sont totalement différentes, mais au même temps elles sont complémentaires et ont besoin l'une de l'autre pour être au maximum de leur capacité. Si vous ne travaillez pas à votre référencement, vous n'aurez absolument aucune chance d'obtenir un bon positionnement sur Google et donc de bénéficier d'un trafic important.

2.2. Le Search engine marketing SEM

Pour Search Engine Marketing (appelé aussi par Marketing sur les Moteurs de Recherche) est un terme global prenant en compte toutes les techniques visant à améliorer la visibilité d'une entité (site, entreprise, personne..) sur les moteurs de recherche. Par conséquent, le SEM est un regroupement de techniques marketing et non un technique marketing en soi¹⁰⁷.

Le Search engine marketing englobe trois techniques: le Search Engine Optimization SEO, le Search Engine Advertising SEA et Social Media Optimization SMO.

Donc pour bien expliquer, on peut résumer cet écosystème marketing par une courte formule :

SEO + SEA + SMO = SEM.

¹⁰⁶ <https://www.brioude-internet.fr/faq/quelle-est-la-difference-entre-referencement-et-positionnement/>, consulté le 07/06/2020 à 00:33.

¹⁰⁷ <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>, consulté le 07/06/2020 à 01:18.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

2.2.1 Search Engine Optimization SEO

2.2.1.1 Définition

Définition 01 : Le référencement naturel, SEO (search engine optimization) ou référencement organique reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages des résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité¹⁰⁸.

Définition 02 : On peut aussi définir le référencement naturel par l'optimisation des sites pour les moteurs de recherche. Cela implique de faire en sorte que le site soit indexé dans les premiers résultats présentés lors d'une requête. Les SERP (search engine result pages) sont les pages sur lesquelles sont affichés ces résultats. Des pages qui ne sont pas figées puisqu'elles évoluent en fonction de plusieurs facteurs¹⁰⁹ :

- L'algorithme Google.
- Les préférences des utilisateurs.
- L'historique de recherche.
- L'A/B testing pratiqué par les moteurs de recherche pour identifier le meilleur type d'affichage.

L'objectif principal du référencement naturel SEO est de générer un trafic pérenne avec un excellent retour sur investissement. Lorsque la stratégie SEO est conduite avec efficacité, la marque jouit d'un trafic qualifié, pérenne et qui présente généralement le meilleur coût d'acquisition comparativement aux autres tactiques de génération de trafic¹¹⁰

L'optimisation des sites web se fait à deux niveaux¹¹¹ :

- **Le référencement On Site** : ce sont les pratiques intervenant directement sur le site à référencer. On y retrouve l'optimisation technique du site, l'optimisation de la structure, l'optimisation du contenu.

¹⁰⁸ TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils du Marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2017, p 88.

¹⁰⁹ ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016, P 31.

¹¹⁰ TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : op-cit, p 89.

¹¹¹ <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>, consulté le 09/06/2020 à 18:12.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Le référencement Off Site : ce sont les pratiques intervenant en dehors du site à référencer, mais avec pour objectif de favoriser indirectement son référencement. On parle essentiellement de stratégie de liens entrants, de liens externes, de netlinking ou d'acquisition de backlink. Si des sites B, C, D font un lien vers un site A, l'algorithme du moteur de recherches va estimer que le site A est pertinent car d'autres sites le mentionnent. Le site A va ainsi améliorer son référencement. Plus les sites faisant des backlinks vers votre site sont des sites bien réputés, avec une forte autorité, plus leurs liens auront un impact positif sur le site A.

Pour être bien référencée naturellement sur les moteurs de recherche, il y a quatre dimensions fondamentales à suivre :

- Le pilier technique : un site doit respecter certaines normes techniques qui permettent aux moteurs de recherche de naviguer sur ses pages et d'en interpréter les contenus.
- Le pilier éditorial : un contenu de qualité qui intéresse vraiment les cibles visées est désormais le meilleur vecteur pour optimiser le positionnement de pages Web.
- Le pilier Netlinking : les liens en provenance des sites tiers favorisent aussi le bon référencement des contenus.
- Le pilier médias sociaux : les médias sociaux prennent de plus en plus d'importance dans le SEO, il est primordial de ne plus les négliger

2.2.1.2. Les avantages du référencement naturel¹¹²

- Plusieurs positions : L'énorme avantage du référencement naturel est le fait que vous pouvez occuper plusieurs positions dans les résultats de recherche pour une même requête.
- Un trafic régulier : Les positions acquises naturellement sont souvent beaucoup plus durables. En effet, il est très rare de voir une chute de vos positions en une période très courte sauf en cas de pénalité par exemple.
- Une source de trafic peu coûteuse : Le référencement naturel est assez technique, il nécessite une expertise et des connaissances sur le domaine du digital. Grâce à des spécialistes du SEO. Donc il permet de gagner une visibilité naturelle sans avoir à dépenser de l'argent dans une campagne publicitaire.

¹¹² <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>, consulté le 11/06/2020 à 21:12.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Une meilleure image de marque : La visibilité de votre site participe à la notoriété de votre entreprise. Les études montrent que les internautes ont beaucoup plus confiance dans les sites qui se positionnent bien.
- Des meilleurs leads : Un site bien positionné est souvent un site agréable et mis à jour. Cela encourage un meilleur engagement des visiteurs et donc plus de conversions.

2.2.1.3. Les inconvénients du référencement naturel SEO¹¹³

- ça prendra un peu de temps pour voir les premiers résultats ;
- un travail qui nécessite une expertise particulière;
- les mises à jour de contenu de site Web sont parfois nécessaires;
- des résultats différents selon les moteurs de recherche.

2.2.2. Search Engine Advertising SEA

2.2.2.1. Définition

Le référencement payant est un autre terme désignant l'achat de liens sponsorisés ou encore l'achat de mots clés. Il consiste à créer des annonces publicitaires. Ces annonces apparaissent dans les moteurs de recherche (ou dans le réseau de partenaires) quand un internaute fait une recherche à partir de mots clés choisis par l'annonceur¹¹⁴.

Si un internaute clique sur l'annonce, ce clic est facturé. Évidemment, au préalable, un coût maximum au clic aura été défini afin de maîtriser le budget publicitaire.

Le moyen le plus connu pour acheter des liens sponsorisés est le programme de référencement payant Google : le programme Google Adwords.

Le SEA s'effectue sous forme de campagnes, au sein desquelles il faut définir¹¹⁵ :

- une liste de mots-clés (une expression clé de 2 à 3 mots), correspondant à des requêtes d'internautes ;
- une ou plusieurs annonces composées chacune d'un titre, d'une URL qui redirige vers une page dite d'atterrissage (landing page) et d'une description. Une annonce s'affiche ensuite dans les SERP lorsque l'internaute effectue une recherche liée à l'un des mots clés définis;

¹¹³ <https://smart-techno.org/avantages-et-inconvenients-de-referencement-naturel/#>, consulté le 11/06/2020 à 21:45.

¹¹⁴ <http://tacticweb.fr/referencement-payant/referencement-payant>, consulté le 09/06/2020 à 19:22.

¹¹⁵ MARRONE (Rémy)et GALLIC (Claire) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod, Paris, 2016, p 384.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Une landing page – a minima – vers laquelle l'internaute est redirigé lorsqu'il clique sur une de vos annonces. Une campagne AdWords peut durer quelques jours, quelques semaines, voire toute l'année en fonction du besoin de l'entreprise.

2.2.2.2. Avantages¹¹⁶

- Augmentation immédiate du trafic : Dès lors que vos annonces sont meilleures que la concurrence (qualité et prix), elles sont visibles. C'est un bon moyen si vous avez besoin d'une visibilité rapide.
- Bonne flexibilité : Selon la période et la saisonnalité, vous pouvez faire varier votre budget et vos annonces pour dépenser plus efficacement votre budget.
- Trafic qualifié : Un bon paramétrage permet de n'obtenir que du trafic qualifié et pertinent pour augmenter le taux de conversion.
- Suivi détaillé : Grâce aux statistiques et au tracking, vous pourrez savoir quelles sont les annonces les plus performantes et adapter votre budget au retour sur investissement.

2.2.2.3. Inconvénients¹¹⁷

- Une seule position : Google n'autorise qu'un seul résultat par annonceur lorsqu'il s'agit des annonces sponsorisées sur Google Ads,
- Ses effets sont limités dans le temps : Tant que l'on paie pour avoir de la visibilité, tout va bien. Mais dès que le budget publicitaire est dépensé, on risque de disparaître immédiatement de la vue des internautes et le taux de contacts chute alors brutalement
- Moins crédible : la crédibilité des liens proposés par les outils de référencement payant : du fait de leur caractère publicitaire, ces derniers peuvent apparaître moins crédibles ou pertinents aux yeux des internautes, que les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche.

2.2.3. Social Media Optimization SMO

Le SMO (pour Social Media Optimization – Optimisation des Médias Sociaux) comprend toutes les activités visant à développer la visibilité d'une entreprise au travers des médias sociaux. Le poids de ces derniers n'est pas toujours évident à appréhender lorsque l'on se concentre sur les moteurs de recherche. En effet, les médias sociaux tels que Facebook,

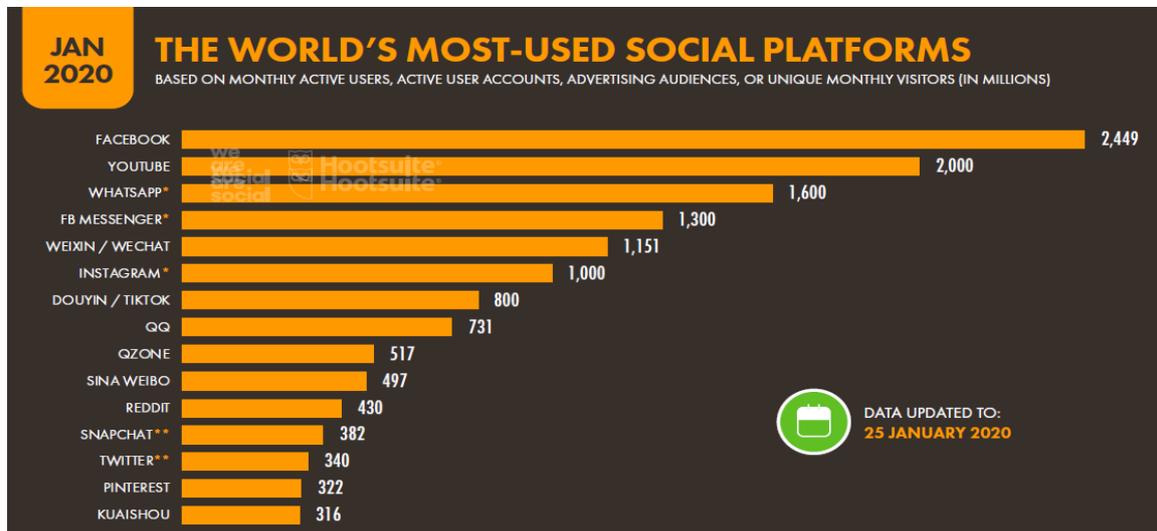
¹¹⁶ <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>, consulté le 11/06/2020 à 21:59.

¹¹⁷ <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/partenaires/com/partenaire-797-les-avantages-et-limites-du-referencement-payant-301988.php>, consulté le 11/06/2020 à 21:57.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Twitter, LinkedIn, Viadeo et Dailymotion est plus relatif. Youtube et Google+ sont aujourd'hui indispensables dans une stratégie de « search »¹¹⁸.

Figure N°05: Les médias sociaux les plus utilisés en 2020.



Source : <https://wearesocial.com/digital-2020>, consulté le 11/06/2020 à 12:59.

Nous remarquons que les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde sont par ordre; facebook, youtube, whatsapp et messenger

2.3. La complémentarité du référencement naturel et référencement payant

Le SEO (référencement naturel) et le SEA (référencement payant) possèdent tous les deux des avantages et des inconvénients. En effet, on ne peut pas choisir l'une ou l'autre option. Donc la solution optimale étant de combiner entre les deux afin de bénéficier de leurs avantages respectifs et de lisser leurs inconvénients.

Le SEO et le SEA sont réellement complémentaires et il semble être devenu nécessaire de jouer sur ces deux approches pour obtenir du trafic, que cela soit à court terme ou à long terme : le référencement naturel génère 70% du trafic d'un site et le référencement publicitaire environ 30%¹¹⁹. Par exemple, si vous avez un budget limité, concentrez-vous sur les mots-clés qui vous apportent le plus de trafic et de conversions et misez sur Google Ads (Google Adwords) tout en travaillant votre référencement naturel sur ces mêmes mots-clés. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur vos requêtes principales et occuper plus de places dans les

¹¹⁸ <https://www.seo.fr/definition/sem-seo-sea-smo>, consulté le 11/06/2020 à 22:10.

¹¹⁹ <https://www.oscar-referencement.com/referencement-naturel/>, consulté le 11/06/2020 à 22:31.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

engins de recherche. En combinant résultats naturels et payants, vous allez clairement augmenter la visibilité de vos pages et votre trafic¹²⁰.

3. SEO White Hat et SEO Black Hat

La différence entre le Black Hat SEO et le White Hat SEO est liée aux techniques utilisées pour améliorer le classement des moteurs de recherche sur un site Web.

3.1. Définition du White Hat SEO

Le White Hat SEO est un ensemble de pratiques de référencement naturel et d'optimisations respectueuses des recommandations officielles de Google, le leader de la recherche sur internet. Ces dernières visent notamment à¹²¹ :

- améliorer les performances techniques du site ;
- renforcer l'expérience utilisateur ;
- travailler la qualité du contenu éditorial.

Le white hat seo est considéré comme « éthiques » par les moteurs de recherche.

3.2. Définition du Black Hat SEO¹²²

Le Black Hat SEO est une technique de référencement naturel considérée comme discutable, non éthique et / ou punissable par les moteurs de recherche ou les professionnels du référencement. Une pratique black hat est donc en général contraire aux guidelines Google et certaines peuvent même être illégales.

L'objectif du black hat SEO est de se positionner "artificiellement" sur les premières positions naturelles des pages de résultats et notamment en première page de Google.

Parmi les pratiques de black hat SEO, on peut citer entre autres : le cloaking, la création et l'usage de PBN, l'achat de liens / backlinks, l'utilisation de redirects, l'utilisation de contenu ou texte caché, le spam de commentaires, la création de splogs, le negative SEO, le spam referer, l'utilisation de linkweels, le piratage de site pour y insérer des liens cachés, etc.

¹²⁰ <https://mylittlebigweb.com/avantages-inconvenients-referencement-naturel-seo/>, consulté le 11/06/2020 à 22:37.

¹²¹ <https://www.seo.fr/definition/black-hat-seo#>, consulté le 12/06/2020 à 00:49.

¹²² <https://www.definitions-marketing.com/definition/black-hat-seo/>, coconsulté le 12/06/2020 à 01:01.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Tableau N°03: la stratégie White Hat VS Black Hat

la stratégie White Hat	La stratégie Black Hat
<ul style="list-style-type: none">- Contenu de qualité- Images identifiées (balise ALT)- Liens et références pertinents- Textes bien rédigés en respectant grammaire et orthographe- Html structuré- Balises renseignées	<ul style="list-style-type: none">- Contenu dupliqué- Texte invisible et mots-clés en lots- Redirections et cloaking (utilisation de cookies pour envoyer vers d'autres pages)- Liens venant de sites avec du contenu sans rapport

Source : ROCHAS (Audrey) : E-réputation et référencement « Exister sur le digital », Editions Médicilline, Paris, 2016, P 52.

Donc pour résumer la différence entre les deux. Le white hat SEO permet de bénéficier d'un meilleur positionnement à long terme, mais sa mise en œuvre réclame beaucoup de temps et d'efforts. Et le black hat SEO vise à positionner un site et l'ensemble de ses pages web au premier rang des SERP's en déjouant toutes les règles imposées par Google pour obtenir des résultats immédiats¹²³.

3.3. Avantages du Black Hat SEO

En utilisant une des techniques de Black Hat SEO, plusieurs avantages s'offrent au site¹²⁴ :

- Un meilleur référencement naturel de votre site web.
- Une croissance plus rapide de l'autorité de votre site et donc de son trafic.
- Augmenter le PageRank et la popularité d'un site.
- Une plus grande crédibilité de votre site, notamment aux yeux des autres outils d'analyse phare des Seo tels que SEM Rush, AhRef ou encore Majestic
- Peu d'impact pour vos visiteurs, à première vue.

Mais tous ces avantages ne sont pas sans risques

¹²³ <http://www.e-referenceur.com/la-pratique-du-black-hat-seo-quels-sont-les-risques-pour-votre-e-reputation/>, consulté le 12/06/2020 à 17:34.

¹²⁴ <https://web-tech.fr/black-hat-seo-definition-avantages-risques/>, consulté le 12/06/2020 à 17:58.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

3.4. Les risques du Black Hat SEO

L'utilisation des différentes méthodes du Black Hat SEO est très risquée, peu durable et elle peut coûter cher au final si celui qui les utilise n'a pas pleine conscience. En effet Google a bien présenté les risques surtout lorsque cette pratique est mal maîtrisée.

Grâce à la mise à jour des algorithmes Google tels que Google Panda et Google Penguin, ces derniers sont corrigés ils sont devenus plus performants et ils contrôlent plus de critères qu'avant. Donc ils donnent le pouvoir aux moteurs de recherche pour contrôler ces abus et mener un combat contre les hackers. Pour un moteur de recherche, avoir un site qui maîtrise le Black SEO. Ce site sera puni soit par la perte de positionnement « déclassement », soit par le blacklisting « la suppression du site incriminé des résultats ».

Alors pour éviter les pénalités, il faut connaître les principaux algorithmes¹²⁵ :

- GOOGLE PIGEON (Algorithme pour la recherche locale) : l'algorithme Pigeon a pour principal objectif d'améliorer l'expérience utilisateur sur des requêtes géographiquement ciblées, il comprend notamment des améliorations dans la correction orthographique, du Knowledge Graph et le traitement des synonymes. Cet algorithme offre plus de visibilité aux gros annuaires.
- GOOGLE PENGUIN (Algorithme pour le référencement abusif) : L'algorithme Penguin est un filtre anti spam qui lutte essentiellement pour le référencement abusif et pénalise les pratiques externes au site, c'est à dire qu'il pénalise les sites ayant recours à des techniques de netlinking abusives.
- GOOGLE PANDA (Algorithme pour le contenu de faible qualité) : Google Panda concerne le SEO interne on-site. il sanctionne le contenu de faible qualité (backlinks, duplication, content spinning etc...) donc Il pénalise le classement des sites de mauvaise qualité dans les résultats du moteur de recherche. L'objectif de cet algorithme est alors de favoriser les sites de qualité.
- GOOGLE OPOSSUM (Algorithme pour les packs locaux et les résultats Google Maps) : il cible uniquement les résultats de recherche géo-localisés via le Local Search et Google Maps.

¹²⁵ <https://fr.myposeo.com/les-algorithmes-de-google/>, consulté le 12/06/2020 à 21:48.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- GOOGLE COLIBRI (Meilleure compréhension de l'intention des internautes) : il permet d'améliorer la qualité des résultats de recherche de Google par sa précision et sa rapidité. Colibri entend comprendre ce qui se cache derrière les requêtes des internautes

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Section 2 : Stratégie du référencement naturel

Le référencement naturel SEO regroupe l'ensemble des pratiques qui visent à améliorer le classement des sites web dans les résultats organiques. Pour une stratégie de référencement naturel efficace et une visibilité durable, il faut optimiser les critères du site et il faut que la stratégie base sur des pratiques SEO white hat

Nous allons voir dans cette section quelles sont les étapes principales de préparation du référencement.

1. Préparation de la stratégie du référencement naturel

Selon Alina Petrova « le responsable content marketing chez la société des logiciels SEMrush », on peut pas lancer un site Web mal conçu, le remplir par des contenus médiocres, gagner quelques backlinks et bien figurer sur les moteurs de recherche. Aujourd'hui, le positionnement du site dans les SERPs demande un travail long et approfondi de la part du spécialiste SEO. Voici les étapes essentielles qu'il faut franchir pour avoir un site optimisé¹²⁶ :

- Analyser du marché et de la concurrence ;
- Effectuer la recherche et l'analyse des mots-clés pour comprendre les intentions de recherche des consommateurs ;
- Créer des contenus uniques et pertinents qui correspondent aux besoins de des utilisateurs ;
- Distribuer les contenus via des canaux marketing pour les faire connaître ;
- Obtenir des backlinks de qualité (cohérents, naturels et venant des sites d'autorité) ;
- Identifier et corriger les erreurs techniques du site ;
- Améliorer l'expérience utilisateur (le temps de chargement, le design, la navigation, le maillage interne, etc.) ;
- Évaluer la performance de la stratégie SEO afin de l'améliorer et l'adapter aux objectifs business.

¹²⁶ TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : op-cit, p 90.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

1.1. Choix des mots clés

Pour mettre en place une stratégie de référencement, la première phase consiste à choisir les «bons» mots-clés pour positionner les pages web. C'est une phase cruciale pour le référencement, et les mots clés doivent répondre à deux notions essentielles : L'intérêt (tapé par les internautes) et la faisabilité.

Il existe 4 types de mots-clés différents :

- Les mots-clés larges « mots courts qui se composent d'un seul terme »
- Les mots-clés de tête « se composent, quant à eux, de deux ou trois mots-clés larges génériques ».
- Les mots-clés de longueur moyenne « mots-clés les plus compétitifs, qui se recoupent avec les moins compétitifs »
- Les mots-clés longue traîne « des expressions plus longues »

1.2. Le concept de longue traîne

Le principe de la longue traîne a été initié par Chris Anderson, rédacteur en chef de la revue américaine Wired, lorsqu'il a pu explorer en 2004 les statistiques de ventes de sites web de commerce électronique¹²⁷. Il pense que les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, et créer la liaison permettant de les découvrir¹²⁸.

La longue traîne est une technique de référencement qui consiste à créer plus de volume de texte sur une page en ajoutant des mots dits de longue traîne. La longue traîne SEO est une petite partie du trafic apporté par des mots-clés très génériques (souvent des mots clés très concurrentiels et donc très souvent tapés par les internautes dans leurs recherches). Cette partie représente la tête de la longue traîne (en vert sur le graphique suivant)¹²⁹.

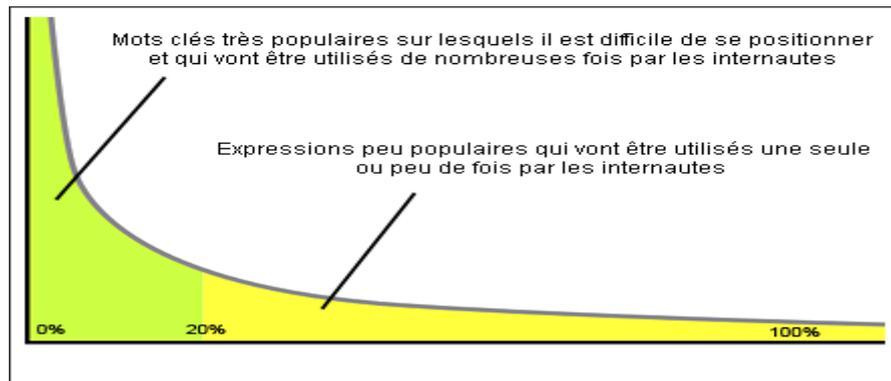
¹²⁷ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 65.

¹²⁸ <https://www.agence-ska.com/fr/longue-traîne-referencement>, consulté le 19/06/2020 à 22:51.

¹²⁹ <https://optimiz.me/la-longue-traîne/>, consulté le 19/06/2020 à 23:10.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Figure N°06: la longue traine SEO



Source : <https://optimiz.me/la-longue-traine/>, consulté le 19/06/2020 à 23:00.

1.3. Comment trouver les mots-clés

Il est important d'identifier plusieurs moyens qui permettent de prendre en compte des termes sur lesquels il est intéressant de positionner le site. Voici quelques pistes¹³⁰ :

- L'intuition : Certains mots-clés peuvent venir automatiquement à l'esprit lorsque vous pensez à votre activité. ces mots-clés que vous imaginez seront obligatoirement ceux utilisés par les internautes lorsqu'ils chercheront un site tel que le vôtre.
- Les bases de données : Il existe des bases de données de mots-clés comme SEMRush, Wordtracker ou Keyword Discovery, et encore bien d'autres qui peuvent aider à identifier les termes les plus intéressants
- Les générateurs de mots-clés officiels : Les prestataires de liens sponsorisés proposent tous des outils permettant d'identifier des mots-clés souvent saisis sur leur réseau de sites partenaires. Ils fournissent deux types d'informations.
- Les sondages internes ou externes : comme la demande à des connaissances, quels sont les termes qui leur viendraient à l'esprit pour rechercher une activité ou un produit comme les vôtres sur le Web.
- Les résultats sur les moteurs de recherche : Tapez un certain nombre de mots-clés concernant votre activité sur des outils comme Google, Bing ou Yahoo
- Les Related Searches (recherches associées): Les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo! pro-posent dans leurs pages de résultats des Related Searches
- L'audit de la concurrence : la consultation des balises meta keywords des sites des concurrents

¹³⁰ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 75.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

2. Optimisation des critères in page : balises html et URL

Après avoir choisis les mots-clés, Il faut maintenant définir les « zones chaudes » des pages web (c'est-à-dire les endroits d'une page stratégiques) pour placer ces mots grâce à un texte savamment rédigé.

Lorsqu'on parle d'optimisation des critères in page, dits aussi on page « balises html et URL », on parle alors de l'optimisation technique du site.

Le HTML (HyperText Markup Language) est un langage descriptif utilisé pour structurer le contenu d'une page (les textes, les images, les liens, etc.). Un document HTML est un fichier texte qui contient des balises (des éléments du code HTML d'une page web sur Internet). Ces balises doivent être utilisées d'une certaine façon pour décrire correctement la structure du document¹³¹.

2.1. Regarder les sites avec l'œil spider

Les spiders « ou robots » des moteurs de recherche, ont une façon spécifique de voir les pages web, très différente de celle que peuvent avoir les internautes humains qui regarde l'écran de leurs ordinateurs

Tout d'abord, il est important de bien comprendre que les robots des moteurs n'ont qu'une vision parcellaire de des documents. On les compare souvent, avec raison, à un utilisateur aveugle qui utiliserait un système de reconnaissance vocale pour comprendre ce que contiennent les pages. En un mot, pour les spiders, l'essentiel est le texte, le texte et encore le texte¹³².

¹³¹ https://developer.mozilla.org/fr/docs/Apprendre/HTML/Balises_HTML#:~:text=Les%20balises%20contiennent%20le,image%20dans%20un%20document%20HTML., consulté le 21/06/2020 à 16:18.

¹³² OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 104.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Figure N°07 : Version textuelle de la page, lue par les spiders des moteurs.



Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 106.

Dans la figure ci-dessus, nous remarquons la version textuelle de la page lue par les spiders des moteurs pour avoir une meilleure idée du contenu des pages du site

2.2. Zone chaude 01 : la balise <titles>¹³³

La balise title est une balise HTML qui contient une phrase reprise dans l'onglet du navigateur de l'internaute et les résultats de recherche du moteur. Il s'agit de l'un des champs les plus importants pour l'analyse "in page" de la page par Google.

La balise Texte est présente dans la partie "Head" du code source, sous cette forme très simple: <title>Titre de la page</title>. Ce texte sera alors affiché dans l'onglet du navigateur affichant la page.

Figure N°08 : Le contenu de la balise <title> d'une page web apparaît dans la zone supérieure de la fenêtre du navigateur sur Windows XP et Mac OS



Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 108 et 109.

¹³³ <https://www.definitions-seo.com/definition-de-balise-title/>, consulté le 21/06/2020 à 16:53.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Le contenu de la balise Title a un poids très fort dans l'analyse du texte d'une page. Cette balise doit donc être tout particulièrement soignée en termes de SEO. Chaque page d'un site web doit également avoir une balise Title spécifique, descriptive, originale et différente.

2.3. Zone chaude 02 : la structuration du texte en balises <h1>

Selon CUBEL Thomas (consultant SEO), Les balises Hn (appelées "headings" en anglais), présentes au nombre de six, sont des balises prévues pour la hiérarchisation des contenus. Elles sont utilisées lors de la rédaction de contenu web pour indiquer les titres, sous-titres, axes d'argumentation, etc. En SEO, leur importance n'est pas négligeable puisqu'elles permettent de faire comprendre aux moteurs notre structure de document et montrent notre qualité rédactionnelle.

Ces balises vont du niveau 1 au niveau 6, le titre de niveau 1 étant le plus important jusqu'au niveau 6 qui est le moins important.

Figure N°9 : Un exemple est donné par la phrase en haut de la page d'accueil du site
Abondance

```
<h1>Toute l'info et l'actu sur les annuaires et moteurs de recherche  
Recherche d'information et référencement</h1>
```

Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 108 et 109

Ce qu'il faut comprendre de cela c'est que le Titre H1 est le plus important et la plus plébiscitée par les référenceurs donc il est nécessaire qu'il soit bien écrit et qu'il contient des mots-clés . Les balises Hn doivent être placées en respectant les niveaux de différence donc il faut éviter de sauter des niveaux. Il n'en faut qu'un seul par page pour ne pas mélanger les sujets dans une page. et il faut éviter de dupliquer les titres dans la page¹³⁴.

2.4. Zone chaude 03 : la mise en gras

Les moteurs de recherche privilégient également les mots qui sont mis en gras (balise en HTML) dans les pages web, comme ici¹³⁵ :

```
Nous vendons des <strong>amortisseurs</strong> et toutes les <strong>pièces  
détachées</strong> pour votre voiture.
```

¹³⁴ <https://www.thomascubel.com/balises-h1-h6-seo/>, consulté le 21/06/2020 à 17:39.

¹³⁵ OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », op-cit, p115.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Ce qui donnera l'affichage suivant : « Nous vendons des amortisseurs et toutes les pièces détachées pour votre voiture. »

2.5. Zone chaude 04 : les liens internes

Un lien interne permet de se déplacer dans un même document ou alors de se déplacer dans un point précis d'un autre document (à condition qu'il soit une ancre interne). Aujourd'hui, pour tous les moteurs, le fait qu'un mot soit cliquable est important, surtout pour le positionnement de la page cible. Voici le marqueur de ce lien: ` texte visible pour le lien interne `¹³⁶.

2.6. Zone chaude 05 : la balise meta description

Une balise meta est une balise HTML qui se trouve dans la partie HEAD du code source d'une page et qui fournit des méta-données au navigateur, c'est-à-dire des informations au sujet de la page en question¹³⁷.

Aujourd'hui, les balises meta ont moins d'importance pour les moteurs de recherche en termes de critère de pertinence et de positionnement parce que il y a Trop de spam a été réalisé au travers de cette zone.

2.7. Zone chaude 06 : la balise meta keywords

La balise meta Keywords (appelée « snippet » chez Google) est une balise HTML qui résume du contenu de la page. Cette description sera affichée par certains moteurs dans leur page de résultats. Aujourd'hui, elle est totalement obsolète qui servait autrefois à indiquer aux moteurs de recherche des mots clés décrivant le contenu de la page. Elle n'est pas lue par Google et n'a plus aucun poids en SEO¹³⁸.

2.8. Zone chaude 07 : les attributs ALT et title des images et des liens

Les attributs alt et title des balises images et des liens HTML améliorent l'accessibilité des pages web en affichant des textes alternatifs en l'absence d'image. De nombreux webmasters

¹³⁶ <http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf9698/shubber/stafs/staf17/htmllienbint.html#d%C3%A9but>, consulté le 21/06/2020 à 17:56.

¹³⁷ <https://www.definitions-seo.com/definition-de-balise-meta/#:~:text=Une%20balise%20meta%20est%20une,le%20navigateur%20de%20l'internaute.>, consulté le 21/06/2020 à 18:04.

¹³⁸ <https://www.definitions-seo.com/definition-de-balise-meta-keywords/>, consulté le 21/06/2020 à 18:29.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

soignent ces attributs, pensant que leur contenu est pris en compte comme du texte par les moteurs de recherche¹³⁹.

Google prend en compte les mots-clés insérés dans l'attribut alt, mais on estime que son poids dans l'algorithme de pertinence est plus faible

2.9. Zone chaude 08 : le nom de domaine

Le nom de domaine (NDD en notation abrégée française ou DN pour domain name en anglais) est l'adresse à laquelle le site sera en permanence accessible sur le Web. Le nom de domaine est l'adresse générique, celle qui mène à la porte d'entrée du site, autrement dit la Home Page¹⁴⁰.

Figure N°10 : nom de domaine



Source : <https://kinsta.com/fr/blog/choisir-un-nom-de-domaine/>, consulté le 21/06/2020 à 19:55.

Nous remarquons que le nom de domaine est situé après le préfixe (www). Dans la figure ci-dessus par exemple, un domaine tel que .fr est l'ensemble des ordinateurs hébergeant des activités pour des personnes ou des organisations qui se sont enregistrées auprès de l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC) qui est le registre responsable du domaine de premier niveau .fr ; en général, ces personnes ou ces entreprises ont une certaine relation avec la France

¹³⁹ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO »*, op-cit, p125.

¹⁴⁰ TOUCHEBOEUF (Mathilde) : *Optimisez votre visibilité Web « Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing »*, Edition Dunod, Paris, 2017, p90.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

2.9.1. Choisir le nom de domaine

Historiquement, les acteurs du SEO ont pris pour habitude de recommander d'utiliser comme nom de domaine des termes sur lesquels on désire voir le site apparaître dans les SERPs, on appelle cela des EMDs (Exact Match Domain)¹⁴¹.

2.9.2. Le nom de domaine dans le référencement

Le nom de domaine joue un rôle crucial dans la gestion d'un site et son référencement. Il vaut mieux utiliser le nom de domaine comme outil de protection et développement de la marque.

Plusieurs aspects du nom de domaine sont utilisés dans les algorithmes de référencement¹⁴² :

- Ancienneté du nom de domaine : un nom de domaine ancien vu comme stable par les moteurs de recherche.
- Unicité du nom de domaine : il vaut mieux d'utiliser un seul nom de domaine pour communiquer sur une marque
- Hébergement : lors du choix de l'hébergeur Web, il vaut mieux d'avoir un serveur dédié (c'est-à-dire que le site doit être unique sur le serveur Web) et d'avoir un serveur localisé sur la zone principale (par exemple avoir un hébergement en Algérie, si le public cible du site se trouve en Algérie).
- Les sous-domaines : ils étaient auparavant perçus par les moteurs de recherche comme des sites indépendants les uns des autres.
- Faire une migration de nom de domaine : changer le nom de domaine est généralement peu recommandé car cela est risqué en termes de référencement. Il vaut mieux d'utiliser une migration de site sous une supervision SEO.

¹⁴¹ TOUCHEBOEUF (Mathilde) : op-cit, p90.

¹⁴² Ibid, p93.

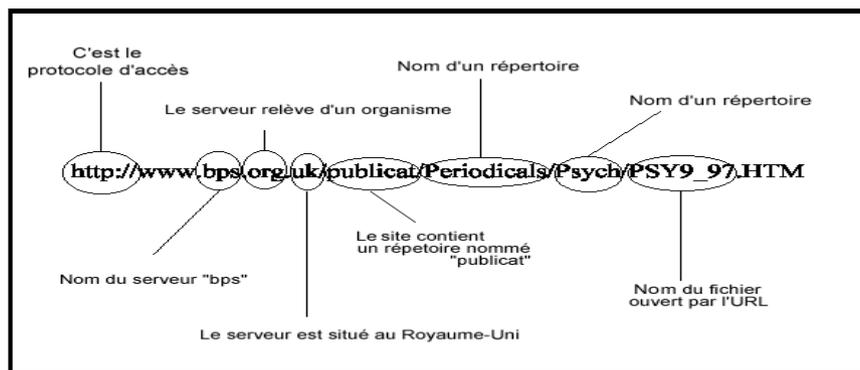
Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

2.10. Zone chaude 09 : les intitulés d'URL

URL est l'acronyme pour Uniform Ressource Locator. Les URL sont tout simplement les adresses des documents de l'Internet, l'endroit où l'on peut trouver une ressource précise¹⁴³.

Une URL est composée de plusieurs parties permettant à l'internaute d'accéder correctement aux contenus qu'il désire.

Figure N°11: les composants d'un URL



Source : https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/Supports/evaluationinfo/InternetDetective/3_5.html, consulté le 03/07/2020 à 14:19.

En référencement naturel, l'optimisation des URL peut être déterminante parce que les moteurs de recherche accordent une importance capitale aux mots-clés présents dans l'URL. Il est donc conseillé de mettre un nom de fichier adapté, contenant un ou deux mots-clés, pour chacun des fichiers du site plutôt que des noms du genre `page1.html`, `page2.html`, etc.

3. Optimisation des critères in page : contenu textuel

La stratégie éditoriale du référencement naturel comporte plusieurs aspects, l'un de ces aspects est la rédaction des contenus. Un contenu c'est tous les éléments visibles sur une page Web et qu'ils doivent être uniques et cohérents avec le message proposé sur la page parce que le contenu, comme l'a dit BILL GATES, est roi.

3.1. Méthodologie à adapter

Pour la rédaction du contenu textuel, il faudra suivre une méthodologie simple et efficace. Voici une liste chronologique des actions à mener¹⁴⁴ :

- Choix des mots-clés sur lesquels vous désirez vous positionner.

¹⁴³ https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/Supports/evaluationinfo/InternetDetective/3_5.html, consulté le 03/07/2020 à 14:19.

¹⁴⁴ OLIVIER (Andrieu) : *Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO»*, op-cit, p 103.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Création ou modification des pages du site en fonction de ces mots-clés et des critères de pertinence des moteurs.
- Mise en ligne de ces pages.
- Vérification du positionnement et/ou du trafic engendré par les outils de recherche.
- Corrections éventuelles pour obtenir de meilleurs résultats

le SEO, c'est avant tout beaucoup de logique et d'organisation, avec également un gros soupçon de bon sens.

3.2. Choix des mots-clés

Déterminer quels sont les mots sur lesquels vous souhaitez axer votre message demande souvent du temps et la prise en compte de nombreux critères. Ils doivent répondre à deux notions essentielles ; L'intérêt des utilisateurs et La faisabilité.

Pour choisir les mots clés, il vaut mieux de penser¹⁴⁵ : à la concurrence autour d'un mot-clé, à l'équivocité des mots (le langage), à examiner les mots utilisés par les clients, à éviter les termes techniques ou corporatistes, à générer du contact, à vérifier si les mots clés choisis sont populaires, à vérifier quels sont les mots utilisés par les concurrents, à utiliser des synonymes et finalement à Jouer la carte de la cohérence sémantique.

Il faut aussi penser au nombre d'occurrences d'un mot dans la page (c'est-à-dire le nombre de fois où il est présent) parce que c'est très important pour les moteurs de recherche.

3.3. Les différentes formes d'un mot

Il ne faut jamais oublier d'optimiser les pages pour les féminins ou les pluriels des mots-clés importants ainsi que certains termes qui auraient la même racine. Parce que c'est très important pour la stratégie de contenu du référencement naturel. Donc il vaut mieux penser à créer des pages spécifiques pour les différentes occurrences des termes susceptibles d'être saisis dans un moteur de recherche.

¹⁴⁵ <https://www.agencedebord.com/referencement-bien-choisir-ses-mots-cles-en-10-etapes/>, consulté le 03/07/2020 à 15:42.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

3.4. L'ordre et l'éloignement des mots

Par ailleurs, pour être positionné sur une expression composée de deux mots. Il faut vérifier que les deux mots soient présents dans la page l'un à côté de l'autre et non pas éloignés. Ainsi, une page contenant les deux mots de l'expression sera plus réactive qu'une page avec un seul mot de l'expression. L'ordre est très important pour les moteurs de recherche¹⁴⁶.

3.5. Une thématique unique par page

Pour faciliter référencement naturel du site, chaque page doit correspondre à une thématique unique et différente. C'est le concept de la page monothématique. Il s'agit donc d'optimiser une page sur un seul thème, c'est-à-dire sur un seul mot-clé principal.

3.6. Langue du texte

Dans la stratégie des contenus textuels, il faut mieux éviter les pages bilingues (deux langues) ou trilingues (trois langues), puisque les moteurs auront du mal à bien traiter une page contenant des termes dans plusieurs langues différentes.

3.7. Localisation du texte

L'un des critères importants pris en compte par les moteurs lors du calcul de pertinence d'une page par rapport à un mot donné était la présence de ce terme au début du document plutôt qu'à la fin. Plus le mot en question était placé haut dans la page, plus sa présence était jugée pertinente¹⁴⁷.

3.8. L'optimisation SEO d'un texte

Il est important de positionner une page en l'optimisant pour le SEO, il est tout aussi optimal de garder les visiteurs sur les pages du site en leur présentant des contenus utiles et lisibles.

Le référencement naturel n'est pas une science exacte. Les « astuces » pour l'optimisation seront peut-être différentes des méthodologies d'une entreprise à une autre. Mais comme il est impossible de répertorier toutes les stratégies existantes, nous avons choisi de vous présenter celle d'une agence SEO qui s'appelle L'agence Web « située à Paris – Levallois spécialisée dans les métiers du Search et de l'acquisition sur internet »¹⁴⁸ :

¹⁴⁶ OLIVIER (Andrieu) : *Référencement google mode d'emploi « Spécial débutants en SEO »*, op-cit, p 122.

¹⁴⁷ Ibid, p 124.

¹⁴⁸ <https://www.l-agenceweb.com/referencement-naturel/comment-optimiser-un-texte-pour-le-seo/>, consulté le 03/07/2020 à 17:49.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Éviter les mots vides de sens, diluant la densité de mots-clés
- Éviter les métaphores et les double sens pouvant dérouter le moteur
- Éviter la répétition d'un même mot-clé à fort volume de recherche
- Enrichisse le texte de mots spécifiques à votre propos ou produit
- Respecter l'ordre sémantique des balises <h1> et <h2>
- Soigner la mise en exergue avec du c'est-à-dire un mot mis en gras
- Éviter d'utiliser ces balises sémantiques pour leurs propriétés graphiques
- Utiliser le Crosslinking c'est-à-dire mailler les contenus entre eux
- choisir une expression qui affiche le plus possible de mots-clés déterminants et caractéristiques d'activité et du contenu de la page (Balise <title>).

4. Optimisation des critères offs page

L'optimisation des critères offs-page est l'ensemble des critères émanant de liens externes à votre site web, et qui indique à Google que votre site est une référence dans son domaine.

4.1. Liens internes et réputation

La meilleure façon d'obtenir une excellente visibilité sur les moteurs réside aujourd'hui dans une bonne gestion de vos liens entrants ou backlinks¹⁴⁹.

Les liens sont très importants pour les moteurs de recherche, car ils permettent à leurs robots d'explorer le site pour y « cueillir » d'autres documents. Il est donc très important que vos liens soient compatibles avec les spiders des moteurs.

Le texte du lien est primordial. Sur Google, par exemple, il va servir à donner un thème à la page de destination et représente pour elle un critère de pertinence crucial, d'où la notion d'« ancrage ». Le texte du lien alors doit contenir des mots-clés décrivant ce que l'internaute va trouver dans les pages en question¹⁵⁰

Donc pour travailler bien sur la réputation du le site, il vaut mieux d'éviter l'écriture des liens internes avec la façon suivante, par exemple :

« Pour consulter nos offres d'assurance-vie, [cliquez ici](#) »

Par contre, la meilleure façon, c'est la suivante :

« Consultez nos offres [d'assurance-vie](#) »

¹⁴⁹ <https://lesresoteurs.fr/valeur-liens-seo/>, consulté le 03/07/2020 à 20:49.

¹⁵⁰ OLIVIER (Andrieu) : *Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO»*, op-cit, p 156.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

4.2. Liens sortants présents dans les pages

Les liens sortants ou liens externes, c'est-à-dire les liens d'un site web vers un autre, sont aujourd'hui la base du monde connecté. Ces liens ont toujours été essentiels, et pas seulement pour les moteurs de recherche qui les utilisent pour trouver de nouveaux sites web et pour analyser les résultats de recherche. Ils sont également très utiles pour les visiteurs du site car ils fournissent des sources d'information supplémentaires. Il est donc important de veiller à ce que ces liens indiquent des sites tiers de confiance et pertinents sur le plan thématique¹⁵¹.

Voici quelques conseils pour bien optimiser les liens sortants des pages¹⁵² :

- L'optimisation d'un lien est importante à la fois pour la page qui le contient (page origine) et pour la page vers laquelle il pointe (page cible).
- Le texte du lien doit être pertinent par rapport à la réputation de la page cible.
- Les liens doivent être les plus simples possible pour que les robots des moteurs puissent les suivre en vue d'indexer les autres documents du site.
- Il faut privilégier les liens textuels et éviter le plus possible les liens images, JavaScript, formulaires ou Flash

Google a précisé que le site web ne tire pas d'avantage dans le classement parce qu'il renvoie vers des sites de confiance. Par contre, les liens sortants augmentent la qualité du site si leurs landing pages sont de haut qualité et fiables.

4.3. Le concept de cocon sémantique

Le cocon sémantique est un concept initié par le référenceur français Laurent Bourrelly, basé sur une architecture de site web (de type siloing) alliant une structure arborescente, un maillage interne et une optimisation des contenus, conçus sur la base d'une analyse sémantique des besoins du visiteur¹⁵³.

Voici les quatre grandes étapes qui constituent un cocon sémantique¹⁵⁴ :

- Identification des familles de mots-clés : c'est-à-dire la définition des requêtes visées
- Création d'une mindmap (carte mentale) : la représentation graphique de la future arborescence de votre cocon

¹⁵¹ <https://fr.ryte.com/magazine/liens-sortants-ce-que-vous-devez-absolument-savoir>, consulté le 04/07/2020 à 14:15.

¹⁵² OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 183.

¹⁵³ <https://www.definitions-seo.com/definition-du-cocon-semantique/>, consulté le 04/07/2020 à 14:45.

¹⁵⁴ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 185.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Création des liens : des liens internes entre pages mères, filles et sœurs.
- Création des pages : L'optimisation de chacune des pages, au niveau des balises et de la contextualisation/sémantisation des liens.

Le cocon sémantique alors se base sur l'optimisation du maillage interne et du contenu rédactionnel, mais il ne prend pas en compte la popularité (PageRank) qui sera, pour sa part, basée sur les backlinks (liens externes).

4.4. Backlinks, Page Rank et indice de popularité

Aujourd'hui, tous les moteurs de recherche utilisent l'indice de popularité (link popularity ou link analysis) dans leurs critères de pertinence. Chez Google, ce paramètre est appelé par le PageRank.

Le PageRank est basé sur l'analyse des liens entrants pointant sur une page. Il s'agit bien d'une note par page et non par site. Cela signifie que chaque page d'un site possède son propre PR qu'elle redistribue ensuite aux pages vers lesquelles elle fait des liens¹⁵⁵.

Google prend en compte trois facteurs lors du calcul du PageRank d'une page¹⁵⁶ :

- La quantité et la qualité des pages de liens entrantes
- Le nombre de liens sortants sur chaque page de liens
- Le PageRank de chaque page de lien

Sans entrer dans les détails, Le PR a une importance capitale dans les classements des moteurs de recherche. Et il est toujours possible d'évaluer l'importance d'une page grâce à différentes métriques développées par des acteurs réputés du SEO.

4.5. Le trust Rank ou indice de confiance

Le Trustrank est un terme utilisé le plus souvent pour désigner la notion de confiance qu'un moteur de recherche a dans un site web. Il ne s'agit pas d'un critère de pertinence officiel de Google mais plutôt d'un concept large qui prend en compte différents points d'analyse. Cette "note de confiance", sur laquelle Google n'a jamais communiqué, serait donnée afin de définir des "sites de référence", grâce à quelques éléments comme¹⁵⁷ :

- Intervention humaine de la part d'éditeurs qui listeraient une somme de sites incontournables dans certains domaines ;

¹⁵⁵ <https://optimiz.me/le-pagerank-indice-de-popularite-dune-page/>, consulté le 04/07/2020 à 16:49.

¹⁵⁶ <https://smartkeyword.io/seo-netlinking-pagerank/>, consulté le 04/07/2020 à 16:59.

¹⁵⁷ <https://www.definitions-seo.com/definition-de-trustrank/>, consulté le 04/07/2020 à 17:12.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Indications fournies par le nom de domaine : ancienneté, durée de renouvellement, etc.
- Nombre de pages du site ;
- Audience (dont certains chiffres pourraient être fournis par Analytics et/ou Chrome) ;
- Autres critères pour l'instant peu ou mal connus.

4.6. Autres critères

Les moteurs de recherche comme Google utilisent plus de 200 critères pour le classement des sites. Voici une liste non exhaustive des autres critères à optimiser pour rendre vos pages compatibles et réactives par rapport aux critères de pertinence des moteurs¹⁵⁸ :

- Nombre de pages du site : Plus un site contient de pages, plus il peut être considéré comme étant « de confiance » (TrustRank).
- Historique du site : Google pourrait analyser la vie d'un site et notamment le taux de création de nouvelles pages, de modification de documents dans le temps, etc.
- Temps de chargement de la page : Plus un site est lent, moins Google a confiance en lui.
- Sécurisation du site : Un site sécurisé en https pourrait être mieux classé.
- Ancienneté des liens acquis : Plus un lien est créé depuis longtemps, plus il a de poids.
- Trafic : Google tient compte du trafic créé sur une page web dans son algorithme de pertinence.
- Taux de rebond : Il est souvent cité comme critère de pertinence utilisé par Google.

Il existe d'autres dans des articles et forums sur le Web. Certains sont intéressants, d'autres complètement délirants et totalement inventés.

5. Référencement multimédia et multi-support

Dans le référencement web, il faut avoir une approche et une vision plus "globale" qu'auparavant. Donc, il vaut mieux de prendre en compte le référencement multimédia, c'est-à-dire le référencement des différents supports de communication on-line : les images, les vidéos, les fichiers PDF ou WORD, ... même le référencement local. L'optimisation de ces éléments est devenue un passage obligatoire dans le cadre d'une stratégie de visibilité globale sur les moteurs de recherche.

5.1. Référencement des images

Avec l'avènement de la recherche universelle de Google en 2007, le référencement des images est devenu très important dans la stratégie du SEO.

¹⁵⁸ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 228.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Un fichier image est le plus souvent décrit comme suit dans une page HTML :

Figure N°12 : l'écriture d'un fichier image

```

```

Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 230.

Les critères pris en compte par les moteurs pour identifier les images qu'ils proposent dans leurs pages de résultats sont les suivants¹⁵⁹ :

- le nom de l'image : il vaut mieux donner un nom caractéristique à l'image en y incluant des mots- clés précis et descriptifs
- le format de l'image : il faut utiliser les formats GIF, JPEG ou PNG. Certains moteurs comme Google peuvent indexer d'autres formats, mais le « tronc commun » pris en compte par tous les moteurs d'images reste ces trois formats,
- le texte alternatif : Ce texte, présent dans l'option <alt> est très important pour les moteurs de recherche. il aidait au référencement web, mais sa réelle utilité concerne le référencement des images. Il peut être comparé à la balise <title> pour une page web quant à sa fonction et son importance dans le cadre d'un référencement.
- le texte du lien : si l'image est affichée en cliquant sur un lien, ce lien doit contenir des mots-clés de recherche importants.
- le texte « autour de l'image » : Le contexte et le contenu situés dans la page où se trouve l'image à référencer fournissent aux moteurs de recherche des informations importantes concernant votre image.

¹⁵⁹ OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », op-cit, p 231.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

5.2. Référencement des vidéos

Généralement les moteurs de recherche utilisent deux moyens pour trouver les vidéos. Le premier, c'est les spiders classiques qui suivent les liens trouvés dans les pages web et indexent ainsi les fichiers de vidéos identifiés lors de leur navigation. Le deuxième moyen c'est les internautes qui ont la possibilité de charger leur fichier directement.

Voici les principales astuces à mettre en œuvre pour optimiser les vidéos et être plus visibles dans les moteurs de recherche¹⁶⁰.

- les métadonnées : les métadonnées aident YouTube à comprendre le contenu d'une vidéo, ils représentent les titres des vidéos. Donc il vaut mieux de réfléchir avant de choisir la description et les mots-clés ;
- le format : il faut adapter la durée de votre contenu à votre cible. L'objectif est de ne pas perdre le visiteur en route, ce qui enverrait un mauvais signal à la plate-forme ;
- une miniature optimisée : lors du téléchargement d'une vidéo, YouTube sélectionne une miniature au hasard. Donc il faut choisir la plus pertinente pour augmenter le taux de clics,
- une bonne qualité : une bande son et des images nettes en HD si possible sont primordiales. Un basique qui est pourtant loin d'être encore systématique ;
- Netlinking : pour un VSEO pérenne, il faut également penser à mettre en place une stratégie de Netlinking.

La vidéo est un outil de communication très efficace pour la stratégie de contenu, Et l'optimisation de cet outil est très importante pour booster le référencement naturel du site.

5.3. Référencement des fichiers Word et PDF

Les moteurs de recherche actuels référencent, et classent même parfois très bien, les fichiers aux formats PDF (.pdf) et moins souvent Word (.doc). Les moteurs de recherche peuvent indexer sans problème les deux types de fichiers, il suffit juste suivre des petits conseils¹⁶¹ :

- Il faut remplir la métadonnée title et renseigner la zone keywords,
- Il faut adopter pour la première page notamment, une mise en page simple et efficace (un titre en gras, en gros caractères...)

¹⁶⁰ <https://www.seo.fr/definition/vseo-referencement-video>, consulté le 05/07/2020 à 15:57.

¹⁶¹ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 248.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Il faut proposer des liens vers les documents PDF et Word, avec des intitulés de liens explicites, pour leur donner une bonne réputation
- Il faut utiliser des mots explicites pour nommer les fichiers, vérifier la taille des fichiers pour qu'elles ne dépassent pas le mégaoctet et vérifier aussi si les critères d'accessibilité sont toujours très proches de ceux du référencement dans les fichiers Word

5.4. Le référencement sur l'actualité sur Google actualités

Le moteur de recherche Google actualités est similaire au moteur classique de Google. Il explore via la google bot, il indexe les articles de presse éligibles et il classe ensuite selon un certain nombre de critères définis. En premier lieu, le contenu doit être exclusivement dédié à l'actualité. Le site doit donc comporter une partie consacrée à l'actualité. Pour Google actualités les consignes liées à la qualité sont également primordiales sous peine de sanction manuelle ou algorithmique et voir d'un retrait définitif du site concerné de son index¹⁶².

Figure N°13 : Formulaire à remplir pour soumettre son site à Google Actualités

The image shows a web form titled "Demande d'inclusion à Google Actualités". It is divided into two main sections: "Informations générales" and "Informations sur le site".

Informations générales (with links for "Consignes de publication" and "Google Actualités"):

- A required field: "* À propos de votre site d'actualités". Below it, a sub-instruction: "Veuillez décrire brièvement votre site d'actualités." followed by a large text input box with a "1000" character limit indicator.

Informations sur le site:

- * URL source (with a help icon): Input field containing "http:// ou https://www.example.com".
- * Ville: Input field.
- * Nom de la source: Input field.
- * État/Province: Input field.
- * Langue du site: Dropdown menu with "Sélectionner un élément" and a downward arrow.
- * Région: Dropdown menu with "Sélectionner un élément" and a downward arrow.

Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 255.

Nous remarquons dans la figure ci-dessus les informations demandées par Google pour soumettre le site à Google actualités

Sur Google actualités, les sites ont classés en fonction de leur qualité, de l'originalité et de l'actualité de leur contenu, de l'activité des utilisateurs et de leurs achats précédents dans

¹⁶² <https://www.eskimo.fr/google-actualites/>, consulté 05/07/2020 à 16:35.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Google Actualités. Alors, pour intégrer dans Google Actualités le site devra répondre à plusieurs critères¹⁶³ :

- avoir une zone Actualités ou tout du moins une zone d'informations mise à jour régulièrement.
- chaque page d'actualité, chaque information, chaque dépêche doit être accessible par l'intermédiaire d'une URL spécifique.
- au moins trois chiffres dans l'URL
- les informations doivent vous appartenir

5.5. Le référencement local (Google Maps et my Business)

La géolocalisation des résultats proposés d'emblée en fonction de l'endroit où se situent les utilisateurs est l'une des évolutions notables des moteurs de recherche ces dernières années. Le référencement local est un puissant levier de visibilité que peuvent s'approprier toutes les structures et entreprises dont la clientèle est située dans une zone de chalandise définie. c'est pour ça qu'il faut intégrer à toute bonne stratégie seo, le positionnement géographique de ces entrepreneurs parce que c'est une formidable opportunité de visibilité sur leur zone de chalandise et dans leurs moteurs de recherche¹⁶⁴.

Pour se positionner sur Google Maps, il faut¹⁶⁵ :

- Utiliser des mots- clés dans le nom de société
- Choisir de bonnes catégories
- Faire connaître l'entreprise parce que Google utilise les informations trouvées sur le Web pour vérifier l'existence et la validité des informations
- Remplir le plus possible la fiche Google Adresses
- Surveiller son image sur le Web, c'est-à-dire les avis laissés par les internautes.

C'est le même cas pour Google My Business, sauf qu'il nécessite une validation de la part du propriétaire du site lors des inscriptions malgré c'est gratuite.

Le SEO local est une opportunité pour renforcer la visibilité sur internet surtout pour les entreprises travaillant avec une clientèle de proximité

¹⁶³ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 255.

¹⁶⁴ <https://www.seo.fr/definition/seo-local>, consulté le 13/07/2020 à 19:52.

¹⁶⁵ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 273.

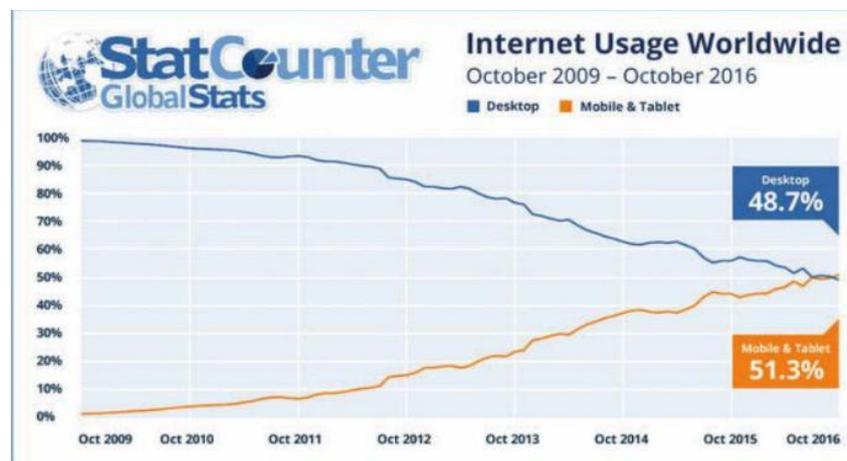
Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

5.6. Le référencement mobile

Le référencement mobile désigne l'ensemble des activités visant à améliorer le positionnement d'une application mobile ou d'un site optimisé pour les appareils mobiles (tablette ou smartphone) respectivement dans les pages de résultats des places de marché d'applications mobiles ou dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Le référencement mobile couvre donc deux domaines fonctionnels bien distincts¹⁶⁶ :

- Le référencement naturel (SEO) spécifique à la version "mobile" d'un site web
- Le positionnement des applications (ASO) dans les places de marché d'applications mobiles comme le Play Store de Google ou l'AppStore d'Apple.

Figure n°14 : le nombre de recherches faites sur Google mobile et sur le moteur desktop



Source : OLIVIER (Andrieu) : Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », Edition Eyrolles, Paris, 2018, p 280.

On remarque que dans la fin de l'année 2016, le nombre de recherches faites sur Google mobile a dépassé le nombre de recherches effectuées sur le moteur desktop.

Pour avoir un site mobile friendly, il existe un certain nombre de limitations techniques et de normes à utiliser pour rédiger le contenu destiné aux mobinautes, donc le contenu doit être synthétique, facilement accessible, une navigation optimisée et des informations adaptés aux mobinautes. Il faut aussi optimiser la vitesse du site, la mise en cache et les menus à l'affichage

¹⁶⁶ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/referencement-mobile-seo-et-aso>, consulté le 13/07/2020 à 20:59.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Pour le référencement des applications dans les stores (AppStore d'Apple, Google Play Store et Microsoft MarketPlace), l'optimisation passe par celle de sa présentation dans le Store au travers de plusieurs champs principaux remplis lors de la soumission ¹⁶⁷:

- Le nom de l'App.
- L'URL de la page qui la présente.
- Un résumé de son contenu (en 20 mots au maximum sur l'AppStore).
- Un texte de présentation.
- Une liste de mots- clés.
- Une catégorie à choisir dans une liste en ligne.
- Les URL des copies d'écran présentées.
- L'URL de l'icône de l'application

¹⁶⁷ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 297.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Section 3 : le référencement naturel en pratique.

Le référencement d'un site web est une phase essentielle dans le cycle de promotion d'une source d'information sur le web, mais cette stratégie demande un suivi de qualité des actions mises en place, une connaissance forte de l'ensemble des freins de ce dernier et les différents outils qui aident à la réussite de la stratégie générale du référencement naturel.

Dans cette section, nous allons voir comment faire le suivi du référencement après tous les efforts, les freins de ce dernier et la relation entre le référencement naturel et les réseaux sociaux.

1. Suivi du référencement

Le trafic n'est pas le seul point à surveiller quand on parle du référencement naturel. Il existe des éléments qui pèsent beaucoup quand on veut paraître en première position de Google.

1.1. Le retour sur investissement

La notion de retour sur investissement, très souvent appelée ROI (pour Return on Investment). Le but est de mesurer la qualité du référencement effectué en tenant compte de deux critères majeurs ; D'où vient l'internaute qui arrive sur mon site et Qu'y fait-il. Au cours des dernières années, la mesure de la qualité du référencement s'est basée sur plusieurs notions successives¹⁶⁸ :

Le positionnement : la notion de positionnement est devenue problématique et sujette à caution. En effet, pour un même mot-clé, plusieurs personnes pourront obtenir des résultats différents en fonction de différents facteurs : leur localisation géographique, la version du moteur utilisée, leur historique de recherche, etc.

Pour la mesure du positionnement, Il existe plusieurs logiciels et sites web permettant d'automatiser la surveillance des positionnements obtenus sur les moteurs.

La vérification d'un référencement : elle est alors tournée vers la notion de trafic généré. Il ne s'agit plus seulement d'être bien positionné de façon plus ou moins artificielle, mais de créer un trafic

¹⁶⁸ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 312.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

1.2. Différents types de calculs du retour sur investissement

La notion de « profitabilité » peut être très vaste. Il ne s'agit pas uniquement d'un accroissement du chiffre d'affaires dû à un achat en ligne. Les objectifs peuvent être très variés. En voici quelques-uns¹⁶⁹:

1.2.1. Vente en ligne

Le ROI sera alors égal à :

$$ROI = \frac{\text{chiffre d'affaires généré par des visiteurs issus des outils de recherche}}{\text{coût du référencement}}$$

Ce calcul peut être effectué en fonction du chiffre d'affaires, de la marge brute, de la marge nette, etc.,

1.2.2. Notoriété active

Le ROI sera calculé en fonction du temps passé par l'internaute sur le site, du nombre de pages vues par visite, etc. Le calcul s'effectue sur la base suivante :

$$ROI = \frac{\text{durée (ou nombre) des visites des internautes issus des outils de recherche}}{\text{coût du référencement}}$$

1.2.3. Notoriété passive

Le ROI sera calculé en fonction du nombre d'affichages par jour, par semaine ou par mois. Cela peut aussi correspondre à une campagne de liens sponsorisés.

Le calcul de son ROI s'effectue sur la base suivante :

$$ROI = \frac{\text{nombre de fois où le lien est affiché dans les pages de résultats}}{\text{coût du référencement ou de la campagne de liens sponsorisés}}$$

1.2.4. Recrutement/actions opt-in

Comme l'action de remplissage d'un formulaire, l'abonnement à une newsletter, l'inscription en tant que membre, une demande d'information sur un produit/service, etc.

Dans ce cas, le ROI sera calculé sur la base suivante :

$$ROI = \frac{\text{nombre d'actes effectués par des visiteurs issus des outils de recherche}}{\text{coût du référencement}}$$

¹⁶⁹ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 315 et 316.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

1.3. La mise en place de liens de tracking

L'utilisation de liens trackés permet par exemple de remonter sur des outils comme Google Analytics, la provenance des visiteurs et d'identifier les actions qui ont apporté ce trafic sur le site. Il y a deux éléments sont nécessaires pour créer un lien de tracking ; un REFERRER et des paramètres UTM (Urchin Tracking Management)¹⁷⁰.

Figure n°15: la création d'un lien de TRAKING



Source : <https://www.redsen-consulting.com/fr/inspired/data-analyse/liens-de-tracking-campagnes-marketing>, consulté le 24/07/2020 à 14:45

Nous remarquons d'après la figure ci-dessus, qu'un lien Tracking est l'ensemble d'un Referrer et des paramètres UTM

Les systèmes de tracking peuvent servir à mesurer ce que font les internautes sur le site web.

2. Les freins du référencement

Il existe plusieurs obstacles techniques au référencement, il faut supprimer ces facteurs bloquant et offrir conjointement un contenu Web optimisé dans les règles de l'e-écriture afin d'augmenter la visibilité d'un site. Voici les principaux frein au référencement naturel¹⁷¹ :

- Page d'accueil ou index sans contenu : la présentation de contenu optimisé aux robots est une des clés de réussite du référencement. Donc il faut éviter les index sans contenu texte, les introductions animées, les pages transitoires pour la sélection de langue, etc.
- Sites en Flash : Les moteurs ne savent pas lire les textes inclus dans les animations Flash, par contre, ils lisent les pages HTML qui lancent les animations.

¹⁷⁰ <https://www.redsen-consulting.com/fr/inspired/data-analyse/liens-de-tracking-campagnes-marketing>, consulté le 24/07/2020 à 14:45.

¹⁷¹ <https://yellowdolphins.com/2013/12/quelques-freins-au-referencement/>, consulté le 24/07/2020 à 11:48.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Il faut donc optimiser la page HTML en renseignant :

- La balise title : inclure des mots clés et un descriptif ;
- La balise meta : inclure des mots clés et un descriptif ;
- La balise noembed : c'est la balise d'insertion des animations Flash dans les pages HTML, il faut ajouter du texte descriptif sans abuser.

- Langage JavaScript : En arrivant sur l'index ou page d'accueil d'un site, le robot va tenter de suivre les liens présents sur cette page afin d'indexer toutes les pages.

Un lien classique ne pose pas de problème, il est du type :

- ` Texte du lien vers la page destinataire `

Un lien en JavaScript pose problème s'il est du type :

- `<ahref="JavaScript:window.open('http://www.nom-du-site.com/page-destinataire.html', 'newWindow')">Texte du lien vers la page destinataire`

Les liens en JavaScript sont pris en compte par les robots, mais pour cela ils doivent être compatibles avec les robots ou spiders. Un lien en JavaScript compatible est du type :

- `<ahref="http://www.votresite.com/page-destinataire.html"onclick="window.open(this.href);return false;"> Texte du lien vers la page destinataire `

- Sites dynamiques et les URL sans contenu lexical : Les sites dynamiques présentent des pages générées à la volée ; l'information contenue dans ces pages est extraite d'une base de données. L'adresse URL générée lors de la création dite dynamique de ces pages présente des caractères bloquants:

- Le point d'interrogation : ?
- L'esperluette : &

Les URL contenant jusqu'à 3 paramètres (2 &) ne posent pas de problème aux moteurs. Mais si les URL atteignent un nombre élevé de paramètres (plus de 4 paramètres, soit 3 &), elles constituent un frein.

- Identifiants de session – Session ID (SID) : Les identifiants de session permettent de conserver des informations sur un internaute tout au long de sa visite sur un site. Ils permettent de connaître le parcours des internautes sur un site Web, de gérer un panier d'achats sur un site e-commerce, de rester identifié sur un forum, etc.

Ces données changent à chaque visite et posent problème aux robots qui considèrent cette adresse comme une nouvelle URL à chaque fois qu'ils visitent le site.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Cookies (biscuit, témoin de connexion) : Les cookies sont des fichiers enregistrés sur l'ordinateur de l'internaute ; ils stockent des informations sur le disque dur de l'utilisateur afin de l'identifier lors d'une prochaine connexion.
Les cookies sont destinés aux navigateurs et ils ne sont pas acceptés par les robots ; ce qui constitue un frein au référencement. Il faut donc présenter une autre information aux robots afin qu'ils puissent accéder aux pages du site et les indexer.
- Accès par mot de passe : Un site accessible par mot de passe en page d'accueil ne permet pas aux robots d'indexer vos pages. Il faut donc proposer des pages grand public pour acquérir une visibilité minimale et créer une zone protégée par mot de passe pour les membres.
- Tests en entrée de site : Les tests à l'entrée du site vérifient certains paramètres : la langue, la résolution d'écran, etc. Ils ne posent pas de problème, mais il faut prévoir le cas du passage des robots et mettre en place un script afin de leur permettre d'indexer les pages.
- Hébergement : L'hébergement de votre site peut être un facteur bloquant; il faut tenir compte de :
 - La réputation de l'hébergeur
 - L'accessibilité du serveur et la fiabilité
 - Un hébergement gratuit n'est pas un frein majeur mais il peut en revanche s'avérer problématique pour réaliser une opération telle que l'URL Rewriting.
- Fichiers Robots.txt : Un Robots.txt (une ressource de format texte qui peut être placée à la racine d'un site web) impose des limitations aux robots des moteurs de recherche en les empêchant d'accéder à certaines pages.
- Menus déroulants et formulaires: Les menus déroulants et formulaires présentent du contenu visible aux robots, mais ces robots ne savent pas suivre ces liens, car ils ne sont pas spider compatible. Or, les robots ou spiders se basent sur les liens pour indexer les pages.
- Cadres ou frames : La gestion des cadres est mal prise en compte, car chaque page est divisée en plusieurs parties : la page « mère » et les pages « filles ». Les spiders considèrent souvent ces pages comme des pages distinctes et ne font pas le lien entre les pages, ils affichent alors une page orpheline, indépendamment des autres. La solution donc c'est l'optimisation des deux pages (mère et fille)
- Spamdexing (ou la fraude au référencement) : Le spamdexing est sanctionné par les moteurs de recherche, il s'agit par exemple de :

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- La création de pages spécifiques pour le référencement « pages alias », « pages satellites », « doorway pages » ou « pages fantômes ».
- La création de texte et liens cachés dans les pages.
- La pratique du cloaking (camouflage) qui consiste en la création d'une page satellite qui est présentée lors de la visite du robot.
- Spam de recherche (grand nombre de pages sans contenu réel)
- Spam de commentaires (nombre massif de commentaires sur les blogs)
- Réaffectation d'un domaine (l'achat d'un site Web qui possède une bonne quotation dans les moteurs de recherche et le remplacement du contenu existant par un autre contenu)

3. Le Social Media Optimization SMO

Les réseaux sociaux, même s'ils ne sont pas officiellement pris en compte par Google, jouent un rôle important dans le référencement naturel. Le SMO est devenu l'un des piliers de toute stratégie digitale. En cause : l'utilisation massive des réseaux sociaux et le taux élevé de publications et de partages de la part des utilisateurs. Ainsi, une image de qualité sur les réseaux sociaux participe à une meilleure e-réputation favorisée par la communauté qui peut aller jusqu'à devenir ambassadrice de la marque¹⁷²

3.1. Les réseaux sociaux utiliser pour le référencement¹⁷³

L'utilisation des réseaux sociaux permettant la création rapide de liens et surtout de liens visibles par les moteurs de recherche. Le but est de se faire connaître via les réseaux sociaux pour que des liens se créent par la suite. Au sens stratégique, on ne cherche plus seulement à créer des liens, mais on incite les visiteurs et les internautes à diffuser une information, à voter pour celle-ci et à partager un peu de la vie du site.

Dans cette stratégie, les cibles ne s'arrêtent donc plus aux plates-formes ouvertes. Ce sont potentiellement tous les sites qui peuvent apporter un trafic, si possible qualifié, sur un site web. Les communautés d'intérêts et les réseaux plus personnels sont alors mis à contribution pour diffuser les dernières offres et les dernières informations d'une marque. C'est dans une stratégie de type SMO que l'utilisation du réseau social du moment, Facebook, prend tout son

¹⁷² ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016, P 45.

¹⁷³ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p 304 et 305.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

sens. Twitter, autre site star, en sera également un relais évident, tout comme Google+ dans une moindre mesure.

3.2. L'indispensabilité du Twitter, facebook au SEO

Les réseaux sociaux « stars » sont bien évidemment Twitter et Facebook.

En février 2015, Twitter et Google concluent un partenariat aux contours flous. Mai 2015, le moteur annonce la future intégration dans ses résultats mobile. Aout, les premiers tweets font leur apparition dans les SERP¹⁷⁴.

Coté Facebook, l'ambiance semble moins friendly parce qu'il vise à directement concurrencer Google Plus, MyBusiness et Google Actu. Malgré tout ça, Facebook est le réseau social le plus populaire au monde. Ce qui est populaire sur Facebook est essentiellement un instantané de l'opinion publique, et Google l'a noté en faisant de l'activité Facebook un facteur très important dans leur algorithme. Donc il faut utiliser Facebook pour chaque projet de référencement.

3.3. la concurrence entre le SMO et SEO¹⁷⁵

Le SMO n'est pas concurrent du SEO, mais la réalité dit que ils sont inséparables et complémentaires. Ils sont profondément imbriqués par la notion de « lien » sous toutes ses formes (liens organiques, liens retweetés). Le SMO précède et favorise le SEO grâce à des techniques comme le linkbaiting.

Comme nous l'avons vu précédemment, Facebook et Twitter sont de bons routeurs de trafic, mais de mauvais sites sources en termes de SEO direct. Les bénéfices du SMO sont donc indirects : l'amélioration de tout positionnement sur une expression clé dans Google passera par l'action d'un internaute ayant « buzzé » votre lien sur des sites plus SEO friendly. De plus, le SMO participe à la bonne gestion de la réputation numérique.

En fin, il ne faut pas oublié qu'une forte activité sur les réseaux sociaux générera du trafic et rendra donc votre site moins dépendant de Google. Ce qui est également une excellente chose

¹⁷⁴ <https://www.jvweb.fr/blog/twitter-facebook-et-comperes-quel-impact-sur-le-seo/>, consulté le 24/07/2020 à 15:33.

¹⁷⁵ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op-cit, p310.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

4. quelques outils de référencement naturel

L'optimisation, le référencement et le suivi d'un site web est souvent difficile manuellement, sans recourir à des outils permettant d'automatiser certaines tâches.

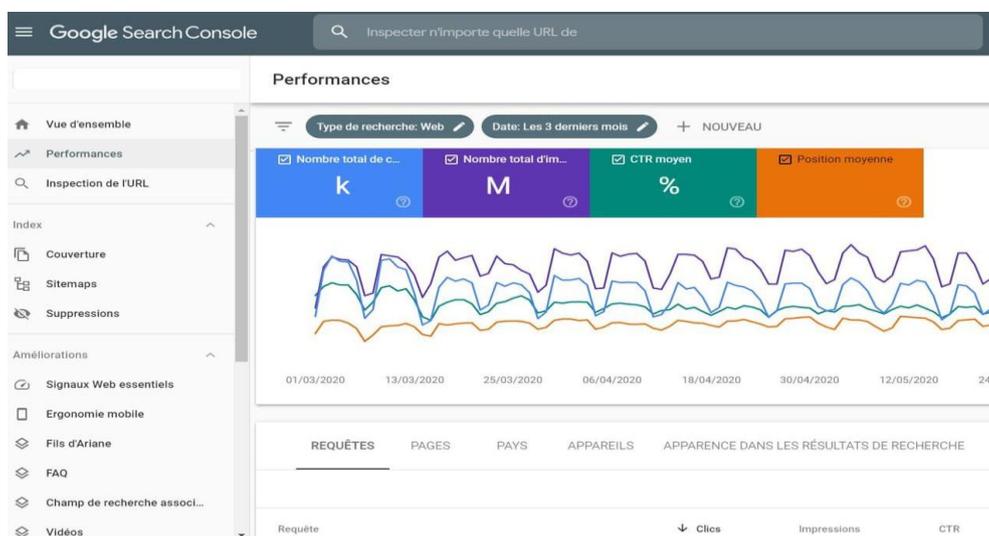
Voici quelques sites qui vont permettre d'aller plus vite et améliorer le site au niveau technique ou éditorial.

4.1. les outils fournis par les moteurs de recherche

Il est très important de créer des comptes sur les outils pour webmasters proposés par les moteurs de recherche majeurs. Le suivi du bon référencement du site est souvent indissociable de leur utilisation.

Google Search Console, anciennement Webmaster Tools est un service gratuit de Google qui permet aux webmasters de vérifier si leur site est indexé par Google et d'optimiser son référencement. Il aide à contrôler et maintenir la présence du site dans les résultats de recherche Google, et à résoudre tout problème qui pourrait se poser¹⁷⁶.

Figure n°16 : Search Console « comprendre l'outil analytics de Google »



Source : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203525-search-console-definition/>, consulté le 24/07/2020 à 17:25.

¹⁷⁶ <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr>, consulté le 24/07/2020 à 17:00.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

La Search Console met des outils et des rapports qui permettent de¹⁷⁷ :

- Confirmer que Google peut détecter et explorer votre site
- Résoudre les problèmes d'indexation et demander la réindexation du nouveau contenu ou du contenu mis à jour sur votre site
- Consulter les données de trafic de la recherche Google pour votre site
- Recevoir des alertes lorsque Google rencontre des problèmes d'indexation, de spam ou d'autres problèmes sur votre site
- Découvrir les sites qui référencent votre site Web
- Résoudre les problèmes liés au contenu AMP, à l'ergonomie mobile et à d'autres fonctionnalités de recherche

4.2. Les outils d'analyse et d'audit

Ces outils proposent une analyse on page des différentes balises et d'autres points, ainsi que des conseils pour améliorer la situation le plus souvent. L'un de ces outils est Outiref (<https://www.outiref.fr/>), il « décortique » la page présente à l'URL fournie et il donne de nombreux renseignements et conseils sur le taux d'optimisation de la plupart des champs importants pour le référencement¹⁷⁸.

4.3. Les outils de crawl et d'exploration de site

Ces outils « crawlent » (explorent) votre site exactement comme le font ceux des moteurs de recherche (Googlebot, Bingbot) : ils suivent les liens dans les pages et analysent le code HTML de chacune d'elles. Ils fournissent ensuite un récapitulatif de nombreuses données (balises, URL, nombre de mots, etc.). L'un des premiers outils de ce type a été Xenu Link Sleuth (<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>), qui permettait de détecter les erreurs 404 (pages non trouvées) sur un site web¹⁷⁹.

4.4. Les outils d'analyse sémantique

Les outils d'analyse sémantique permettent de découvrir les meilleurs mots-clés à cibler et améliorer la qualité sémantique et SEO des contenus d'un site ou blog.

¹⁷⁷ <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr>, consulté le 24/07/2020 à 17:18.

¹⁷⁸ OLIVIER (Andrieu) : Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO», op-cit, p 199.

¹⁷⁹ Ibid, p 200.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Les principales fonctionnalités des outils d'analyse sémantique sont ; l'amélioration de la sémantique, l'analyse contextuelle, construire l'autorité, Détection de plagiat, etc.¹⁸⁰

L'un des premiers outils de ce type est 1.fr (<https://1.fr/>) qui est très simple.

4.5. Les outils d'analyse du maillage interne

Le maillage interne (la façon dont vos pages sont reliées entre elles à l'aide de liens) est un point important pour permettre aux moteurs de mieux parcourir et analyser les contenus. Certains outils vont fournir une visualisation graphique d'arborescence pour permettre d'améliorer la navigation des moteurs et leur compréhension des « silos » (chaque zone du site)

Cocon.se (<http://cocon.se/>) est certainement l'un des plus faciles à interpréter (avec un peu d'habitude).

4.6. Les outils de détection du contenu dupliqué

Le duplicate content est un contenu que l'on retrouve sur plusieurs pages d'un site web ou sur plusieurs sites internet différents. Il peut s'agir de textes totalement identiques ou très similaires. Or, depuis que Google a lancé son filtre Panda, le moteur de recherche veille à la qualité éditoriale des sites. Le contenu dupliqué est préjudiciable et peut entraîner des sanctions¹⁸¹.

Kill Duplicate (<https://www.killduplicate.com/fr>) explore le Web pour vérifier qui a éventuellement repris à son compte le contenu de la page en question. En fonction du taux de contenu dupliqué détecté, l'outil va retrouver le propriétaire-voleur, ses coordonnées et va proposer des modèles e-mails à lui envoyer pour lui demander d'arrêter de piller.

4.7. les outils de test d'affichage

Terminons cette liste d'outils avec Resizer (<https://material.io/tools/resizer/>), un utilitaire en ligne (créé par des ingénieurs de Google) très simple qui permet de visualiser un site sur l'écran d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone. Toujours utile pour savoir si tous vos futurs visiteurs pourront lire vos contenus sans problèmes.

¹⁸⁰ <https://www.lafabriquedunet.fr/seo/articles/outils-analyse-semantique-seo-comparatif/>, consulté le 24/07/2020 à 17:50.

¹⁸¹ <https://www.webconversion.fr/outils-eviter-contenu-duplique/>, consulté le 24/07/2020 à 18:13.

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

5. google analytics

Google Analytics est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. Totalement gratuit, il a été mis en place par l'entreprise américaine en mars 2005. Et s'il est aujourd'hui utilisé par plus de $\frac{3}{4}$ du marché international, c'est parce qu'il est très simple d'utilisation et de compréhension, mais aussi parce que les statistiques fournies sont multiples et d'une grande utilité. En effet, en plus de fournir l'évolution graphique et chiffrée de l'audience d'un site, les rapports de Google Analytics indiquent également comment les visiteurs naviguent sur le site, ce qu'ils y font et comment ils y sont arrivés¹⁸².

5.1. Utilisation de Google Analytics

En utilisant Google Analytics et en interprétant les résultats fournis par cet outil en ligne, il est notamment possible de¹⁸³ :

- Suivre l'évolution globale du trafic du site, d'un point de vue quantitatif et qualitatif.
- Déterminer si les requêtes essentielles pour l'activité du site génèrent ou non du trafic à partir des moteurs de recherche
- Optimiser le contenu du site en analysant les mots-clés utilisés
- Déterminer si le profil des visiteurs est en adéquation avec sa cible
- Assigner des objectifs à certaines pages de son site à travers des « entonnoirs de conversion »

5.2. Google Analytics et le référencement naturel

D'un point de vue SEO, plusieurs informations pertinentes peuvent être trouvées sur Google Analytics qui aident à améliorer le référencement naturel. Alors on peut utiliser Google Analytics pour¹⁸⁴ :

- Examiner les mots et les expressions qu'utilisent aujourd'hui les visiteurs de votre site pour vous trouver dans Google
- Relier la "Search Console" de Google au compte GA pour comprendre comment le <moteur de recherche voit votre site
- Évaluer la qualité du trafic venu des moteurs de recherche grâce aux Objectifs

¹⁸² <https://www.seo.fr/definition/google-analytics>, consulté le 25/07/2020 à 13:22.

¹⁸³ <https://www.commentcamarche.net/faq/36028-google-analytics-analyse-du-traffic-web>, consulté le 25/07/2020 à 13:43.

¹⁸⁴

Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

- Monter un tableau de bord pour suivre régulièrement l'évolution du trafic venu des moteurs de recherche
- Isoler dans Google Analytic les visiteurs qui sont entrés par un moteur de recherche
- Identifier les pages du site qui attirent le plus de trafic depuis les moteurs de recherche
- Identifier les pages les plus performantes du site
- Identifier les autres sites qui ont envoyé du trafic vers le vôtre
- Ajouter des annotations dans votre compte Google Analytics pour garder en tête les changements vous avez apportés au site
- Mettre en place des alertes pour être prévenu automatiquement lors de certaines évolutions du trafic vers votre site

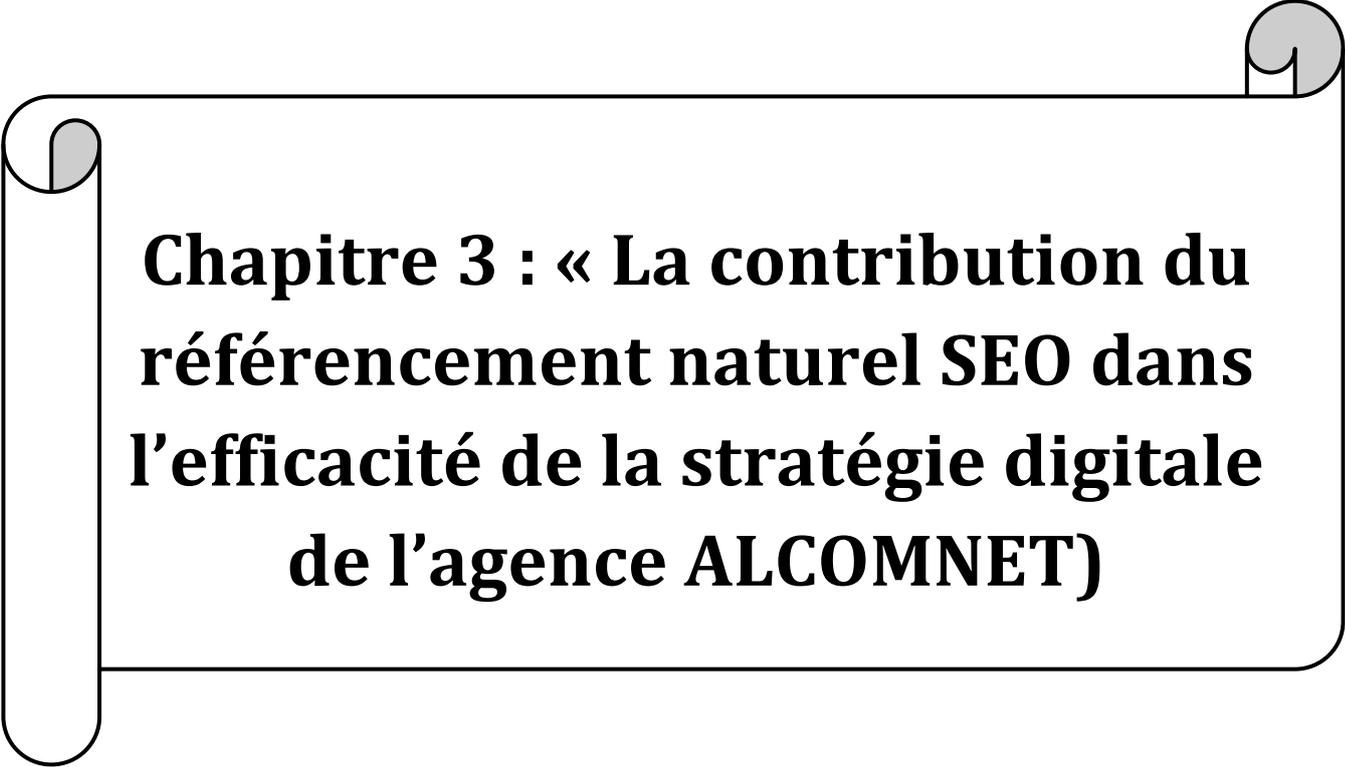
Chapitre 2 : le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de comprendre au mieux le fonctionnement des moteurs de recherche et comment ça marche le positionnement SEO.

En effet, le référencement naturel SEO participe à la réalisation des objectifs de la stratégie digitale. Il permet d'accroître la visibilité de l'entreprise sur internet, de générer un retour sur investissement et de bénéficier d'une expertise en adoptant des techniques stratégiques pour positionner le site de manière optimale sur les moteurs de recherche. Ces actions nécessitent néanmoins du temps pour leur mise en place et pour un résultat satisfaisant.

Dans le chapitre suivant nous allons essayer de concrétiser les données théoriques, par le recours à un cas pratique chez l'agence de marketing digitale ALCOMNET. Nous allons effectuer une étude quantitative et qualitative qui nous permettra, par la suite de répondre à nos hypothèses et de dégager la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.



Chapitre 3 : « La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET) »

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Introduction

Une entreprise ne peut se démarquer, avoir un poids sur un marché et acquérir une place déterminante dans l'esprit du consommateur sauf si elle identifie un avantage décisif et avoir un ou plusieurs axes distinctifs, crédibles et attractifs par rapport à la concurrence. C'est ce qu'on appelle le positionnement. À cet effet, avoir un site web pour une entreprise et se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche a un rôle très important pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise, d'améliorer son image de marque et de recueillir des nouveaux clients

Après avoir présenté les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant la stratégie digitale d'une entreprise et le référencement naturel SEO, nous allons essayer dans ce dernier chapitre de mettre en lumière la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

Nous avons effectué notre stage pratique dans le siège d'ALCOMNET, une agence de marketing digital, qui est basée à Rouïba-Alger. Et pour mettre notre stage en valeur, nous avons travaillé au sein d'ALCOMNET sur un projet qui est la réalisation d'un site web pour une école de formation « cuisine-pâtisserie » qui s'appelle SANAHILWA.

Le but de ce projet c'est de comprendre, d'étudier et d'analyser les éléments clés pour la réalisation d'un site web, de comprendre le fonctionnement de Google et le plus important de travailler avec le développeur web sur la stratégie du référencement naturel du site sur ses quatre axes « technique, contenu, Netlinking et réseaux sociaux »

Pour ce faire, nous avons devisé ce chapitre en trois sections, dont la première comprendra la présentation de l'agence digitale ALCOMNET et ses réalisations, suivi par un petit diagnostic stratégique de l'entreprise, présentation du catalogue des services et nous terminons par une petite présentation pour son projet « réalisation d'un site web pour l'école de formation SANAHILWA « cuisine- pâtisserie ».

Puis via la deuxième section, nous présenterons la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête. Et finalement, dans la troisième section, nous analyserons les résultats obtenus et nous donnerons une synthèse générale des résultats de l'étude

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Section 1 : Présentation de l'entreprise ALCOMNET

Via cette première section de ce chapitre, nous allons en premier lieu présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage pratique. En second lieu, nous allons présenter le catalogue des services fournis par ALCOMNET, les missions et les objectifs souhaités par cette dernière, et nous clôturons cette section par une petite présentation du projet sur lequel nous avons travaillé dans l'agence (réalisation d'un site web pour une école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »).

1. Présentation d'ALCOMNET

ALCOMNET est une agence digitale full services en Algérie, elle accompagne les entreprises TPE, PME ou Grands comptes dans la mise en œuvre de leur Stratégie Digitale à travers un dispositif complet 360 ou partiel.

ALCOMNET est une équipe passionnée et expérimentée, composée de Digital project manager, graphistes, ingénieurs et développeurs web et mobile, community manager et chargé de référencement ou encore des consultants experts.

Elle prend en main et à cœur chaque projet qui lui est confié, utilisant une méthodologie de travail basée sur la réflexion innovante, le travail collaboratif, l'organisation et la prise en compte de la démarche qualité.

Parce que la confiance accordée par un Client est toujours précieuse, ALCOMNET veille à la réussite des projets de ses clients et travaille sur le long terme à entretenir une relation durable, positive et constructive.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°01: Fiche signalétique d'Alcomnet

Alcomnet	Etablissement privé à caractère commercial
Siège social	villa n° 78 lotissement cadate Rouïba 16012 – Alger – Algérie
Année de création	2012
Manager	Idir Iharkouken
Taille	1-10 employées
Compétences	Entreprise spécialisée dans la conception et l'hébergement de sites web et enregistrement de nom domaine y compris .dz en Algérie et référencement de sites internet
Site web	www.alcomnet.com
Page Facebook	Alcomnet

Source: réalisé par nos soins

Identité Visuelle de l'entreprise d'ALCOMNET

L'identité visuelle ou identité graphique d'Alcomnet est l'ensemble d'éléments visuels cohérents qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu'Alcomnet émet.

- Slogans

« *Interactive business* »

Le slogan d'Alcomnet représente l'entreprise, il reflète ses valeurs, il est court, efficace, crédibilité, réalisme, pertinence et de plus, il transmet un message

- Logo

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie d'une entreprise, le logo d'Alcomnet est clair, simple, mémorable et ressort du fouillis qui règne en ligne (Voir annexe n°04).

2. Missions, visions et valeurs d'ALCOMNET

2.1. Missions

Alcomnet est une agence digital full service dont sa mission principale c'est :

- Offrir les meilleurs services, de qualité, à des prix compétitifs.
- Satisfaire ses clients
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires.

2.2. Visions

La vision d'ALCOMNET est de reconsidérer les modes de fonctionnements et les usages en ne se basant plus sur la capacité financière du porteur de projet, mais sur sa passion et ses valeurs.

Alcomnet a pour vocation d'être une agence au plus proche des partenaires afin de créer une relation de confiance absolue. Elle se veut être une agence agile et flexible, toujours dans l'optique de fournir le service juste, par une coopération souple et bienveillante.

2.3. Valeurs

Les valeurs que nous portons sont très importantes dans notre façon de travailler avec nos partenaires. Quand beaucoup d'agences cherchent à maximiser le profit en facturant le plus possible pour un service de qualité aléatoire, sans suivi et avec une assistance hasardeuse, nous proposons un nouveau modèle de travail.

Travail d'équipe : L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

Transparence : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'Alcomnet doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.

Apprentissage : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

Initiative : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

Intégrité : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

3. Services d'ALCOMNET

L'agence digitale Alcomnet ne propose pas seulement des services de création de sites Internet. Mais elle propose plusieurs services profitables qui aident les entreprises dans ses stratégies digitales :

3.1. Conseil et accompagnement stratégique

La sphère du digital reste encore incomprise, Il est primordial pour nous, d'être le plus clair possible pour faciliter l'assimilation de ce nouveau mode de communication avec les entreprises, nous travaillons d'abord sur l'étude et la compréhension de l'existant et nous les conseillons sur la stratégie digitale la plus appropriée à leurs besoins suivant leurs potentiels au moment présent.

Nous les accompagnons ensuite dans leurs parcours de développement par des solutions de maîtrise et de perfectionnement jusqu'à avoir une parfaite stabilité dans ce domaine.

3.2. Hébergement web

L'hébergement internet est un service qui consiste à mettre à disposition 24h/24h, 7j/7j le site internet sur un ordinateur sécurisé et connecté à internet (serveur web).

Alcomnet propose plusieurs packs qui conviennent chaque entreprise

3.3. Web design

Le webdesign, aussi appelé design graphique, consiste à mettre en avant l'information sous forme de différents contenus adaptés au support web. Ces contenus visuels comprenant du texte, de l'image et toutes autres formes d'animation permettent à l'utilisateur de recevoir l'information de façon claire pour une compréhension rapide. Le webdesign est donc une adaptation d'information au support spécifique du web.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Alcomnet assure de nombreuses compétences pour assurer le webdesign : de la sélection de la typographie à la hiérarchisation de l'information, ou encore par le choix minutieux de l'iconographie.

Dans le web design, Alcomnet propose les services suivants :

- La réalisation des identités visuels, tel que les logos, les supports et l'infographie
- La réalisation des maquettes (une ébauche d'un site Internet qui est présentée sous forme statique à l'annonceur commanditaire), newsletter (une lettre d'information électronique), vidéos motion design (une animation graphique qui est une forme d'art visuel consistant à créer des œuvres animées), 3D, Bannières(Élément web cliquable, statique ou animé, contenant un message publicitaire et dirigeant le plus souvent l'internaute vers un site à vocation commerciale) et landing page (une page Web publicitaire vers laquelle renvoie un hyperlien, à la suite d'un clic de l'internaute sur une publicité en ligne ou dans un courriel commercial).

3.4. Développement web

Le développement web peut concerner la création d'un site web ou d'une application web.

Dans notre agence nous concevons des sites web basés sur des solutions open source et notamment les CMS (Content Management System) telles que Joomla, WordPress qui restent les systèmes de gestion de contenu les plus utilisés dans le monde et qui connaissent le plus grand succès grâce à leurs facilités d'utilisation et d'administration.

Ceux qui participeront à la réalisation de votre site web sont le webdesigner et le développeur Web.

Le premier s'occupera de l'aspect graphique le second du code informatique.

Les applications web quant à elles, sont réalisées spécifiquement en utilisant le langage de programmation PHP et le système de gestion de base de données Mysql.

3.5. Développement mobile

Les applications mobiles sont généralement des logiciels applicatifs destinés pour les tablettes ou Smartphones.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

La réalisation de ces applications suit le même processus que celui des applications web, soit un design de son interface graphique, ensuite vient le développement utilisant différents langages tout dépend des terminaux de destination Apple, windows ou Android.

Alcomnet dispose d'une expertise avérée dans ce domaine et a déjà réalisé plusieurs applications mobiles, des jeux ou des applications d'utilisation professionnelle ou générale.

3.6. Référencement SEO – SEA

Le référencement naturel appelé aussi (SEO) search engin optimisation désigne les techniques utilisées pour optimiser le positionnement d'un site web dans les résultats de recherches sur les moteurs de recherche, essentiellement Google.

On l'appelle référencement naturel car Google va juger si votre site mérite naturellement d'être parmi les meilleurs résultats recherche, il conviendra pour cela de respecter les règles fondamentales pour un bon référencement.

Et c'est dans ce sens que nous intervenons pour aider les entreprises à réaliser cet objectif en mettant en place une stratégie de référencement visant à améliorer le positionnement naturel du site web sur Google en appliquant des directives élémentaires comme :

- Produire un contenu original et pertinent ;
- Nommer les URL des pages ;
- Choisir judicieusement les titres des articles ;
- Créer les balises méta descriptives ;
- Créer des attributs ALT pour les images ;

3.7. Social media

Les réseaux sociaux offrent de merveilleuses opportunités à une marque ou une entreprise pour accroître sa notoriété et booster ses performances, ils constituent aujourd'hui un canal de communication non négligeable.

Ces plates-formes web sont des écosystèmes qui rassemblent les gens de par leurs affinités et leurs centres d'intérêt et permettent le partage de l'information et la création de liens et d'interaction.

Avec la progression continuelle de ces réseaux, notre agence a vite compris leurs importance et le rôle qu'ils peuvent jouer dans le développement des marques et organisations, et c'est ce qui l'a conduite à créer en 2014 le service community management qui se charge de prendre

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

en main la communication et la représentation des marques et entreprises sur les réseaux sociaux à travers la mise en place de stratégies social media basés sur des objectifs à atteindre, une audience ciblée, des actions planifiés et une analyse des retombées.

3.8. Formation et conférence

Le digital dans son évolution effrénée, pose de nouveaux enjeux pour l'entreprise et ouvre de plus en plus de perspectives pour les marques et les organisations en matière de visibilité, relation client et performances commerciales.

De ce fait, définir un plan d'action marketing devient un véritable challenge pour les directions marketing.

Le but des formations digitales d'Alcomnet vise à aider les décisionnaires à comprendre le fonctionnement des outils et moyens du marketing digital, les aides à intégrer leurs plans de communication

4. Présence d'ALCOMNET sur internet

4.1. Présentation du site web

ALCOMNET a mis en place un site web www.alcomnet.com afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « ALCOMNET ».

Figure N°01: site web alcomnet

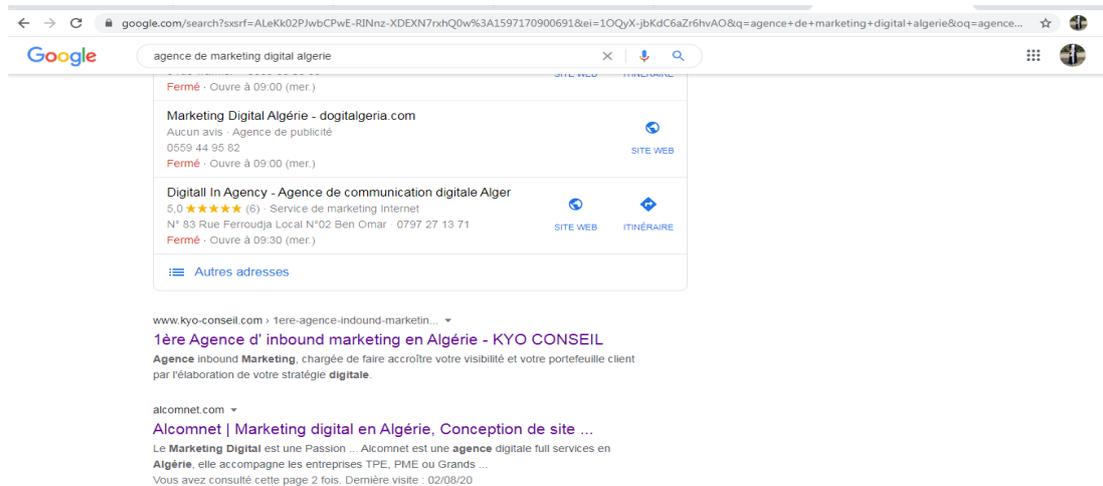


Source : <https://alcomnet.com/>, consulté le 11/08/2020 à 20 :34.

Nous remarquons que le site web d'Alcomnet est simple d'accès, facile à utiliser et les textes sont lisibles. Pour Le design graphique, le site est beau et restera d'autant plus facilement ancré dans la mémoire. La page d'accueil est claire, simple et précise...

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°02 : le positionnement du site Alcomnet sur Google



Source : recherche sur Google « agence de marketing digital en Algérie »

Pour le positionnement, nous remarquons que le positionnement du site Alcomnet est dans les premiers résultats organiques « naturels » sur le moteur de recherche Google, cela indique que le site web d'Alcomnet est bien référencé naturellement.

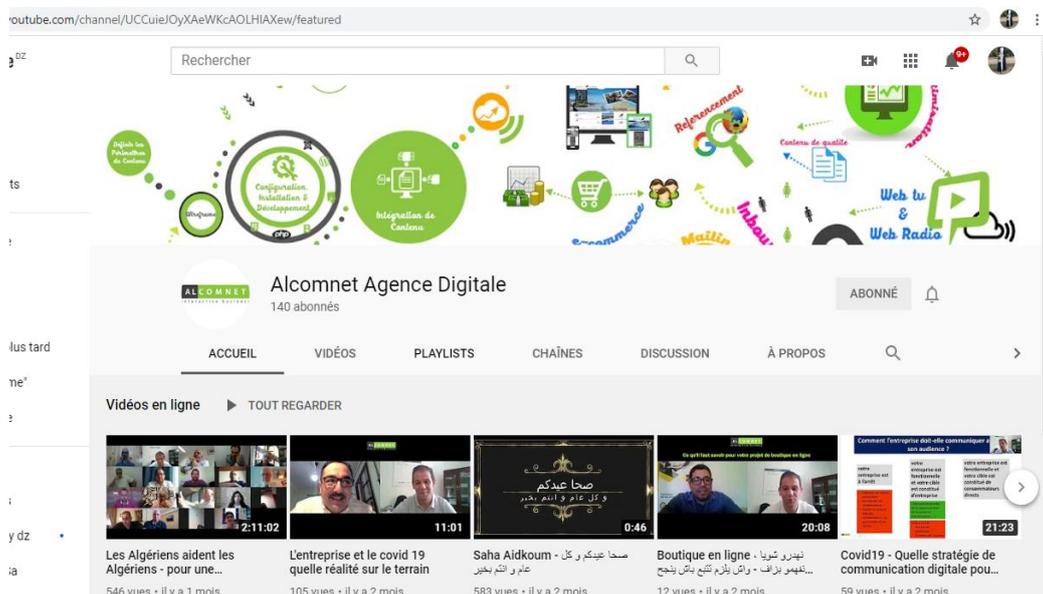
4.2. Présence d'Alcomnet sur les réseaux sociaux

L'entreprise ALCOMNET est présente dans les cinq réseaux sociaux les plus importants, à savoir (Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter)

- You Tube :
 - Description : Chaine YouTube de l'Agence Digital Alcomnet
Des vidéos de formations, conférences et illustrations de sujets liés au Marketing Digital
 - Statistiques : Inscrit le le 26 mars 2014
6 499 vues
140 abonnés

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

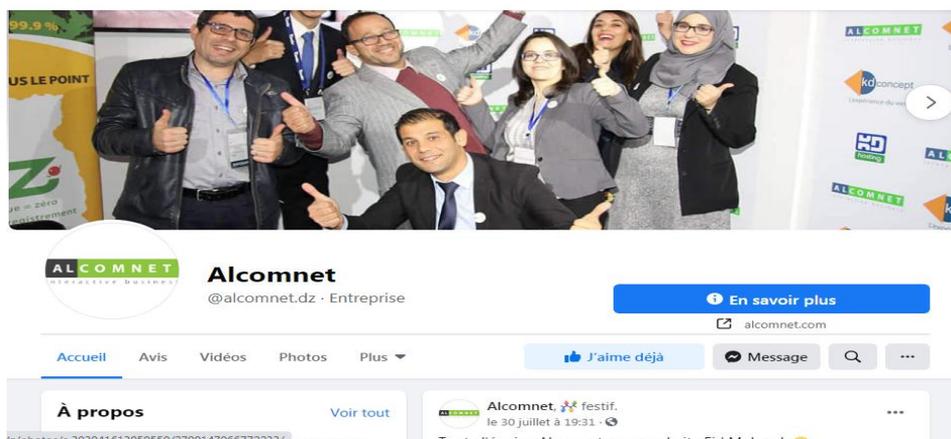
Figure N°03 : la chaine YouTube d'Alcomnet



Source: youtube.com/channel/UCCuieJOyXAeWKcAOLHIXew/featured, consulté le 11/08/2020 à 22:07.

- Facebook :
 - A propos : Entreprise spécialisée dans la Conception et L'hébergement de sites web et enregistrement de nom domaine y compris .dz en Algérie et référencement de sites Internet.
 - 3 897 personnes sont abonnés

Figure N°04 : la page Facebook d'Alcomnet

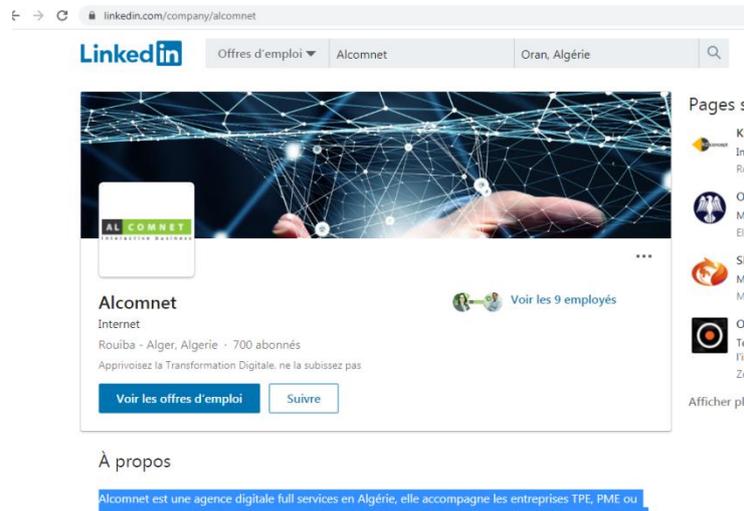


Source : https://web.facebook.com/alcomnet.dz/?_rdc=1&_rdr, consulté le 11/08/2020 à 23 :01.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- LinkedIn :

Figure N°05 : le compte Linkdin d'Alcomnet



Source : <https://www.linkedin.com/company/alcomnet>, consulté le 11/08/2020 à 23 :24.

- A propos : Alcomnet est une agence digitale full services en Algérie, elle accompagne les entreprises TPE, PME ou Grands comptes dans la mise en œuvre de leur Stratégie Digitale à travers un dispositif complet 360 ou partiel. Une équipe passionnée et expérimentée, composée de Digital project manager, graphistes, ingénieurs et développeurs web et mobile, community manager et chargé de référencement ou encore des consultants experts. Elle prend en main et à cœur chaque projet qui lui est confié, utilisant une méthodologie de travail basée sur la réflexion innovante, le travail collaboratif et partagé, l'organisation et la prise en compte de la démarche qualité. Parce que la confiance accordée par un Client est toujours précieuse, Alcomnet veille à la réussite des projets de ses clients et travaille sur le long terme à entretenir une relation durable, positive et constructive.
- 700 abonnés
- 10 employés d'Alcomnet sont présents sur LinkedIn

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- Instagram :

Figure N°06 : le compte instagram d'Alcomnet



Source : <https://www.instagram.com/alcomnet.dz/>, consulté le 11/08/2020 à 23 :52.

- Description : Alcomnet est une agence digitale full services en #Algérie, elle accompagne les entreprises dans la mise en œuvre de leur Stratégie #Digitale
- 33 publications
- 130 abonnés

- Twitter :

Figure N°07 : compte twitter d'Alcomnet



Source : <https://twitter.com/alcomnetcontact?>, consulté le 11/08/2020 à 23 :36.

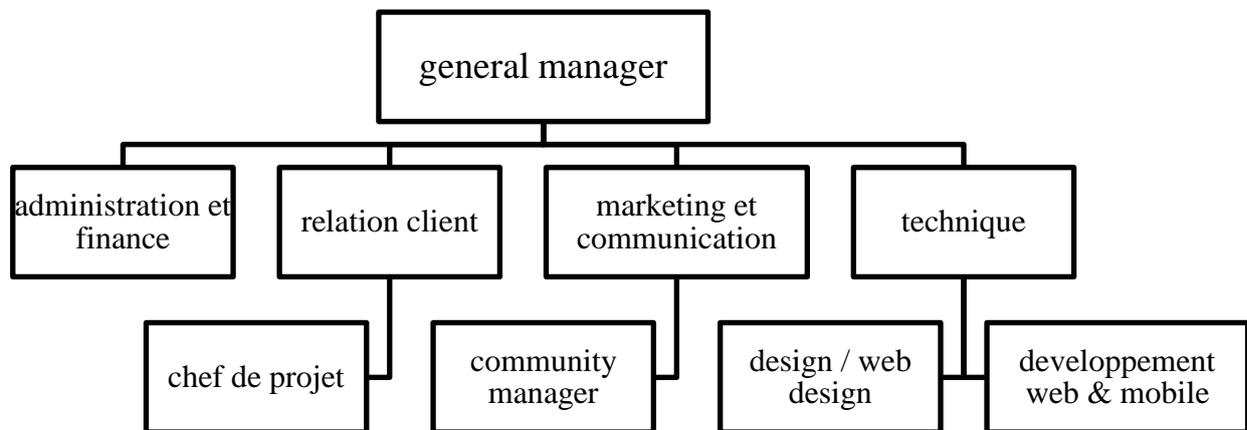
- 155 abonnées
- 750 tweets

5. Organisation d'Alcomnet

La structure organique d'Alcomnet se compose de plusieurs départements. Chaque département assure certaines tâches

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°08: organigramme d'alcomnet



Source : Alcomnet

General manager : c'est le responsable de mission, il prend en charge et coordonne des missions de conseil en organisation et management. Il gère l'équipe de consultants dédiée à la mission et a la responsabilité de la réalisation des objectifs de chiffres d'affaires.

Administration et finance : le responsable administratif et financier coordonne et supervise principalement la comptabilité, la gestion des fonds ainsi que la trésorerie. Il supervise les déclarations comptables et fiscales. Il s'occupe des budgets et du reporting.

Relation client : Le chef de projet assure le suivi d'un portefeuille de clients une fois le contrat signé ou la vente des services réalisée.

Marketing et communication : Le Community Manager est le représentant d'Alcomnet sur le web. Son rôle consiste à fédérer et gérer la communauté des internautes autour de la marque, du service, via l'animation des réseaux sociaux. Il assure aussi la représentation des clients qui veulent les services de social media

Technique : on trouve le design web, le développeur web et mobile, le responsable du référencement...cette département assure plusieurs service, tel que la création des sites web, le référencement des sites, l'infographie, le codage ...

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

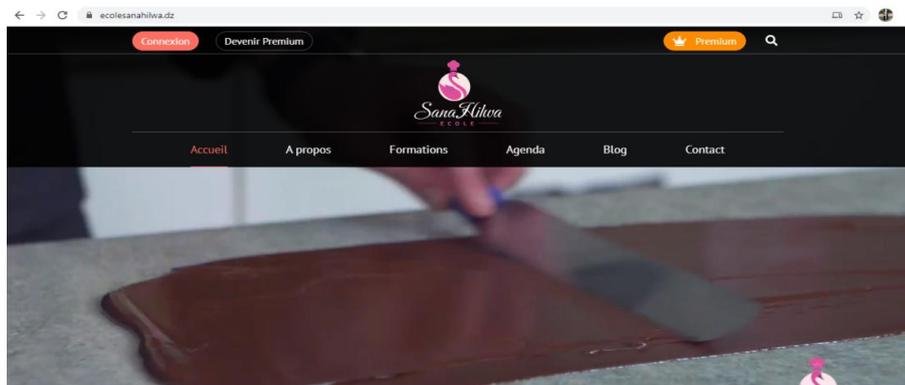
6. Projets réalisés par Alcomnet

Alcomnet a réalisé plus de 312 projets depuis sa création, ces projets consistent à créer des sites web pour des entreprises, des applications mobiles et aussi plusieurs projets dans la community management... (Voir annexes n°05)

L'un de ces projets que nous avons travaillé sur l'agence, c'est la réalisation d'un site de formation « cuisine-pâtisserie » qui s'appelle **SANAHILWA**.

SANAHILWA est une école de formation « cuisine-pâtisserie ». Qui était créée en 2015 par NAIT CHABAANE BASMA qui est considérée comme un chef de cuisine en pâtisserie fine. Elle anime une émission spécialisée dans la préparation des gâteaux d'anniversaire sur la chaîne culinaire SAMIRA TV. Elle propose des programmes d'enseignement technique axé sur la connaissance de la culture du métier de pâtisserie, de cuisinier et la maîtrise des gestes professionnels. L'objectif de la création de son site, c'est afin de proposer des services supplémentaires, tel que : des formations « cuisine-pâtisserie » en ligne, des articles culinaires, pour bien présenter les offres de l'école et pour communiquer avec les clients.

Figure N°09: site web SANAHILWA



Source : <https://ecolesanahilwa.dz/>, consulté 14/08/2020 à 17 :28.

Le site web de l'école « <https://ecolesanahilwa.dz/> » est récemment créé. Et c'est le projet que nous avons utilisé pour réaliser le questionnaire, pour étudier le comportement des internautes sur les moteurs de recherche et pour savoir quelles sont les choses les plus importantes que les internautes cherchent dans un site de formation « cuisine-pâtisserie ».

7. Objectifs d'ALCOMNET pour 2020

Voici les principaux objectifs de l'agence en 2020 :

Objectif globaux :

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- Développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance.
- Renforcer l'empreinte de la marque d'Alcomnet sur le marché Algérien
- Développer le chiffre d'affaire par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (Offres et services).

Objectifs financiers :

- Réduire ses coûts et dépenses (et augmentez ses profits)
- L'Amélioration de la gestion de trésorerie

Objectifs de ventes et marketing :

- Augmenter les ventes et l'acquisition des nouveaux clients
- Augmenter le trafic sur le site web
- Améliorer l'image et la notoriété de la marque
- Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment.
- Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation.

Objectifs opérationnels

- Epargner le temps
- Améliorer la collaboration au sein de l'équipe
- Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation des compétences par l'élaboration et la mise en œuvre de plans de formation et de perfectionnement du personnel.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Section 2 : démarche de l'étude qualitative et quantitative

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise,

Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien le co-fondateur et Manager d'Alcomnet. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire.

Nous avons commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1. Objectif de recherche

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « *Comment le référencement naturel contribue dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise* » et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est déroulé en deux étapes : étude quantitative et étude qualitative

2. Etude qualitative

2.1. Définition de l'entretien

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé¹⁸⁵

2.2. Objectif de l'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le Co-fondateur et Manager de l'agence digitale « Alcomnet » a pour but de collecter des informations afin d'être utilisées pour répondre aux différentes questions concernant la contribution du référencement naturel du site web dans l'efficacité de la stratégie digitale des entreprises en générale.

¹⁸⁵ CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{er} édition, 2013, p65 et 85.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

2.3. Lieu d'entretien

Compte tenu de la situation actuelle, concernant la propagation massive du virus Corona dans le pays, nous avons décidé de faire un entretien à distance en utilisant l'application Zoom

2.4. Réalisation de l'entretien

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

2.5. Protocole de l'entretien (voir annexe n°01)

Le guide d'entretien est un document détenu par l'intervieweur. Il contient plusieurs axes. Ces axes sont déclinés en questions auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

Axe 01 : Identification du profil de l'interviewé

Cet axe avait pour principal objectifs de déterminer le profil de la personne interviewée

Axe 02 : La stratégie digitale au sein d'ALCOMNET.

Le but de cet axe c'est d'analyser la stratégie digitale d'Alcomnet autant qu'une agence digitale et de savoir sur quel canal l'entreprise dépend dans sa stratégie de communication avec les internautes.

Axe 03 : site web et référencement naturel

L'objectif principal de cet Axe était de savoir l'importance de l'utilisation des sites web et la détermination de la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

3. Etude quantitative

Nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°02) destiné aux utilisateurs des moteurs de recherche pour avoir des résultats pertinents et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Notre enquête s'est établie sur une période de quatre semaines, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et trois semaines pour collecter les données de notre échantillon.

3.1. Questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées¹⁸⁶. Ainsi la rédaction de notre questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objectif, des moyens de l'enquête et en fonction des qu'elles puissent nous apporter des éléments de réponse à notre objectif principal.

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon 201 individus.

3.2. L'objectif du questionnaire

Dans cette étude quantitative qui porte sur la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise, notre but est d'avoir une vision claire sur le comportement des internautes sur les moteurs de recherche et comment les internautes pensent envers un site web classé dans les premiers résultats de recherche.

3.3. Population et échantillon

Population : l'ensemble des individus utilisant les moteurs de recherche et les sites web (âgé de 15 ans et plus)

Echantillon : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée¹⁸⁷.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

¹⁸⁶ Lambin (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008, p167.

¹⁸⁷ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude, consulté le 14/08/2020 à 13 :00.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Taille de l'échantillon : nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 201 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

3.4. Type de questionnaire

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions¹⁸⁸ :

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Notre questionnaire est composé de 23 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Pour la typologie des questions utilisées dans le questionnaire :

- 6 Questions fermées à un seul choix
- 4 Questions fermées à choix multiple
- 7 Questions fermées Dichotomiques
- 5 Echelles à catégories spécifiques
- 1 Question ouverte

3.5. Structure du questionnaire

Le questionnaire (Voir Annexe 02) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

¹⁸⁸ OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p 77.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Partie 01 : utilisation des sites web

On l'a répartie sous forme de 13 questions (Q1 – Q 13)

Partie 02 : cours en ligne

Cette partie a été subdivisée 02 questions (Q14 – Q15)

Partie 03 : site web « Sanahilwa »

Cette partie se compose de 06 questions (Q16 – Q 21)

Partie 04 : fiche signalétique

Ainsi cette dernière laisse place aux 03 questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée, pour terminer notre questionnaire avec un total de 24 questions.

3.6. Le pré-test

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

3.7. Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google forms » qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis de profiter du temps et de faciliter le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes.

Le questionnaire a été donc partagé sur LinkedIn et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter 201 réponses.

3.8. Méthodes de traitement des résultats

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2007 et le logiciel IBM SPSS statistics 25.

Nous avons tout d'abord procédé une analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique en effectuant un tri-croisé de nos variables. Les tris-croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi-variées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable¹⁸⁹

¹⁸⁹ CARRICANO (Manu) ; POUJOL (Fanny) et BERTRANDIAS (Laurent) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2008, p.39.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Section 3 : Présentation et analyse des résultats

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de notre enquête après avoir analysé les réponses obtenues afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

1. Analyse des résultats de l'entretien

1.1. Résultat de l'entretien

Cette partie sera consacrée à l'analyse des résultats obtenus de l'entretien. L'interview avec *Mr IDIR IHARKOUKEN* est déroulée sur « Zoom Meetings », L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter à la personne à interroger et il nous a permis de retirer des informations pertinentes puisque la personne interrogée bénéficiait d'une certaine liberté d'expression

Axe 01 : Identification du profil de l'interviewé

- Quelle est votre fonction actuelle?

Je suis **le Co-fondateur et Manager** de l'agence digitale Alcomnet

- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Depuis **la création** de l'agence « 8ans »

- En quoi consiste votre travail ?

Il consiste à:

- Gérer l'entreprise et les projets digitaux
- définir les méthodes et les priorités qui permettent d'atteindre les objectifs de l'entreprise
- Assurer l'avancement de toute l'équipe
- Maintenir la motivation des collaborateurs
- créer une bonne atmosphère de travail pour un rendu efficace

- Quels sont les aspects les plus importants et les plus intéressants de votre travail ?

Les plus importants aspects c'est la concrétisation des projets clients et l'accompagnement de l'équipe dans l'atteinte de leurs objectifs, quant aux intéressants c'est la découverte toujours des métiers et secteurs d'activité différents a chaque nouveau projet.

Axe 02 : La stratégie digitale au sein d'ALCOMNET.

- Comment voyez-vous la stratégie digitale au sein d'ALCOMNET ?

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Concernant la stratégie digitale d'Alcomnet, nous avons une approche PULL à travers une stratégie de marketing de contenu sur les canaux digitaux, nous produisons beaucoup de contenu essentiellement des vidéos afin de susciter l'intérêt des prospects

- Sur quel canal de communication digitale ALCOMNET est le plus souvent cité

Alcomnet est généralement citée sur Linkdin.

- Êtes-vous satisfait de la stratégie digitale actuelle de l'entreprise ?

Oui, mais nous avons le potentiel de faire plus.

- Quelles sont les perspectives à venir pour ALCOMNET en ce qui concerne sa stratégie digitale ?

En ce qui concerne la stratégie digitale d'Alcomnet, nous continuerons dans la stratégie de production de contenu pour améliorer l'image de l'agence, pour rester dans l'esprit des internautes et aussi pour former les internautes à tout ce qui concerne le digital et l'importance de la transformation digitale pour leurs entreprises et leurs projets digitaux, la formation étant un service déjà dans l'entreprise, nous aspirons à développer cet axe

Axe 03 : site web et référencement naturel

- Pensez-vous que le site web est le levier le plus important dans la stratégie digitale d'Alcomnet ?

Même les réseaux sociaux sont sans aucun doute des relais essentiels pour diffuser toute communication sur Internet « surtout LinkedIn, facebook et youtube », la création d'un site Internet semble néanmoins aujourd'hui primordiale dans la mise en œuvre d'une stratégie digitale. On peut dire que le pourcentage de l'importance du site web pour la stratégie digitale d'Alcomnet représente 60% grâce notamment à un bon positionnement sur Google en termes de référencement naturel SEO. Notre site Internet nous représente en permanence, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il constitue le premier vecteur de notre communication digitale, il donne aussi envie à l'internaute de « pousser la porte » et d'entrer découvrir notre univers.

- Voyez-vous que le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux ?

Oui effectivement, le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux car comme je vous l'avez dit il est bien positionner sur les résultats de recherche. Mais il ne faut jamais oublier l'importance des réseaux sociaux pour la stratégie de l'entreprise, pour améliorer l'image de marque et même pour booster le trafic du site web. On peut dire que les deux sont complémentaires.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- Pensez-vous que les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes ?

Oui, les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes. Les moteurs de recherche font toujours mieux, les algorithmes n'arrêtent pas de s'améliorer en prenant en compte l'expérience utilisateur et pour une meilleure navigation en proposant des résultats sémantiques justes et précis.

- D'après votre expérience dans l'agence digitale, comment voyez-vous l'importance du référencement naturel dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise ?

C'est une question que nos clients nous posent souvent. Nous voyons principalement trois objectifs pour le SEO : la visibilité, le trafic et le retour sur investissement. et c'est ça l'objectif de la stratégie digitale de l'entreprise.

Aujourd'hui, le premier pas des internautes dans le monde du digitale c'est au niveau des moteurs de recherche, un site web doit être optimisé, il doit se battre pour gagner sa place dans cette jungle. Le référencement naturel prend de plus en plus de place et d'importance dans la stratégie digitale des entreprises, et quelles que soient leur taille. En effet, pour une société souhaitant se faire connaître auprès de ses futurs clients, la visibilité sur les moteurs de recherche est incontournable.

1.2. synthèse de l'entretien

A partir de l'entretien réalisé avec le Co-fondateur et Manager de l'agence digitale Alcomnet, on peut retenir que :

- ❖ le digitale a bouleversé tout. Actuellement la communication digitale est un moyen de différenciation sur tout qu'il existe des entreprises qui n'ont pas encore installé la démarche de la transformation digitale dans leurs stratégies de communication.
- ❖ Aujourd'hui, une entreprise n'a pas pignon sur le web, elle n'existe pas
- ❖ les entreprises qui prennent le tournant de la transformation digitale se voient incitées à repenser leur stratégie digitale tant sur la forme que sur le fond, et à opérer des changements dans leur communication marketing et dans le choix de outils qu'elles utilisent

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- ❖ les objectifs principaux de la stratégie digitale c'est d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise, de fidéliser les clients et d'accroître le chiffre d'affaire
- ❖ Le site web est un véritable outil de communication digitale et un outil marketing puissant. il est le premier levier visité par les clients parce qu'il représente la vitrine de l'entreprise
- ❖ Le site web est le levier le plus important dans la stratégie digitale de l'entreprise parce qu'il permet de mieux communiquer, d'élargir la clientèle, de regrouper toutes les informations utiles pour la clientèle, d'accompagner votre service client en u ajoutant certaines fonctionnalité (chat, réseaux sociaux, formulaire de contact, etc.) et même de donner une première impression sur la qualité des prestations
- ❖ Le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux. Mais pour une entreprise il ne faut jamais oublier que les deux sont complémentaire, et que les réseaux sociaux participe dans l'augmentation du trafic de ce dernier.
- ❖ Le référencement naturel SEO vise à améliorer le positionnement du site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche, d'augmenter la visibilité et le trafic du site web de l'entreprise et de réaliser un retour sur investissement.
- ❖ liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes
- ❖ le référencement naturel participe directement dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise et dans la réalisation des objectifs de ce dernier
- ❖ Alcomnet est une agence digitale full services en Algérie, elle donne une grande importance à sa présence web. actuellement le trafic de son site web est très fort grâce à sa stratégie du référencement naturel qui lui a permet de gagner un positionnement important dans les moteurs de recherche. Mais aussi elle communique à travers les réseaux sociaux afin d'améliorer son image de marque et de participer dans le trafic du site web

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Afin de répondre à notre problématique, nous analyserons notre questionnaire par une analyse tri à plat, enfin d'arriver au résumé de l'enquête

2.1. L'analyse par tri à plat

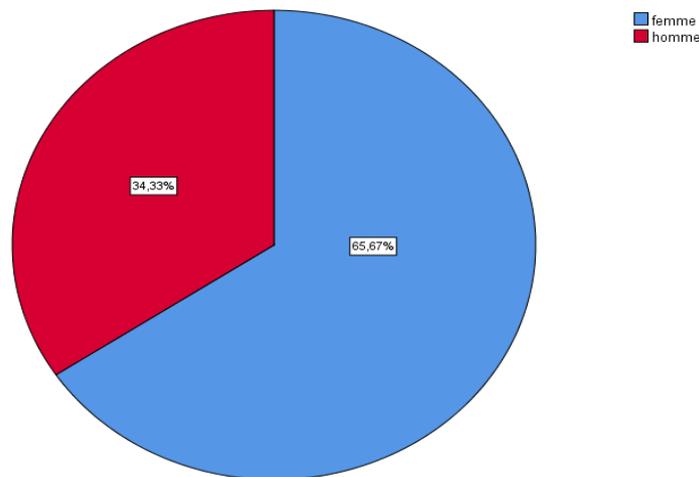
Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

Question 01: êtes-vous ?

Tableau N°02 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide femme	132	65,7	65,7	65,7
homme	69	34,3	34,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Figure n°10 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Parmi les 2001 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (34.33%) d'hommes et de (65.67%) de femmes.

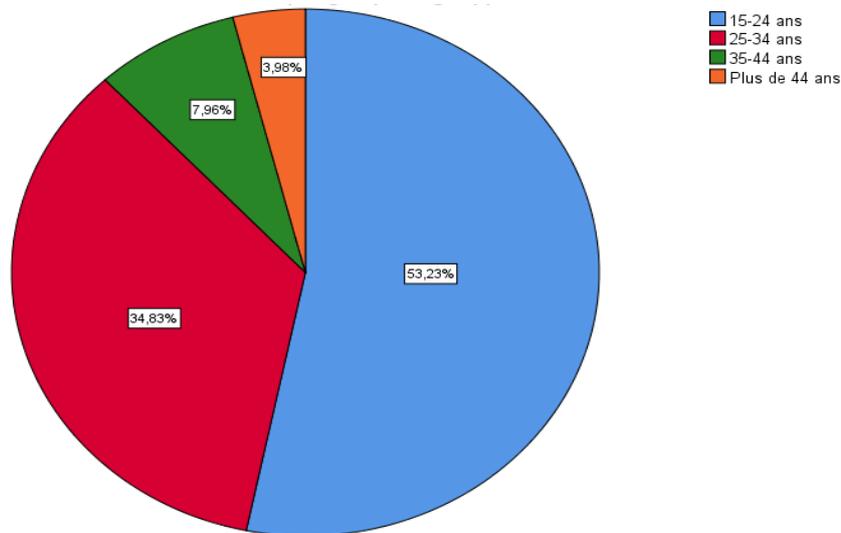
Question 02 : à quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-24 ans	107	53,2	53,2	53,2
	25-34 ans	70	34,8	34,8	88,1
	35-44 ans	16	8,0	8,0	96,0
	Plus de 44 ans	8	4,0	4,0	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : logiciel SPSS

Commentaire : Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 15 et 24 ans avec un pourcentage de 53.23% (ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur les canaux de communication digitale), suivis des personnes ayant entre 25 et 34 ans avec (34.83%). Nous trouverons par la suite un pourcentage nettement inférieur et rapproché entre les personnes ayant entre 35 et 44 ans et ceux ayant plus de 44 avec 7.96% et 3.98% respectivement.

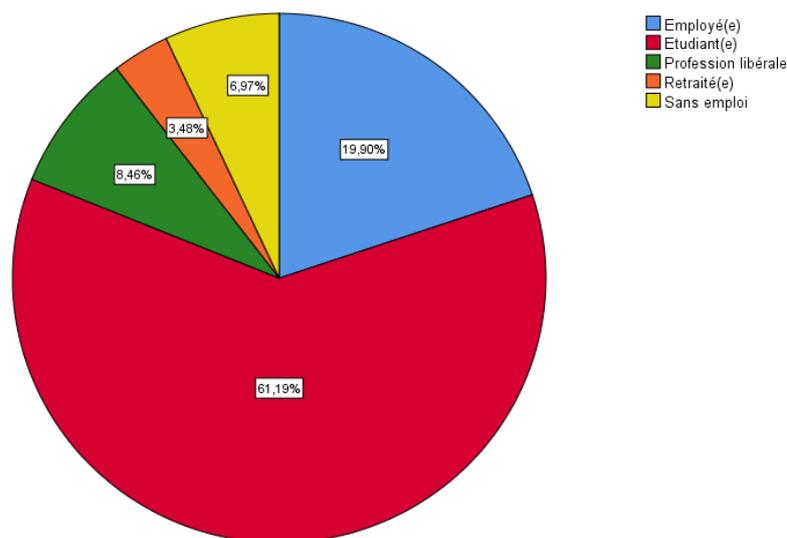
Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°04 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé(e)	40	19,9	19,9	19,9
	Etudiant(e)	123	61,2	61,2	81,1
	Profession libérale	17	8,5	8,5	89,6
	Retraité(e)	7	3,5	3,5	93,0
	Sans emploi	14	7,0	7,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Figure N°12 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. _Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (61.19%), suivis par les employés avec un taux de (19.90%) alors que les professions libérale (8.46%), seulement (3.48%) sont des retraités et (6.97%) sans emploi.

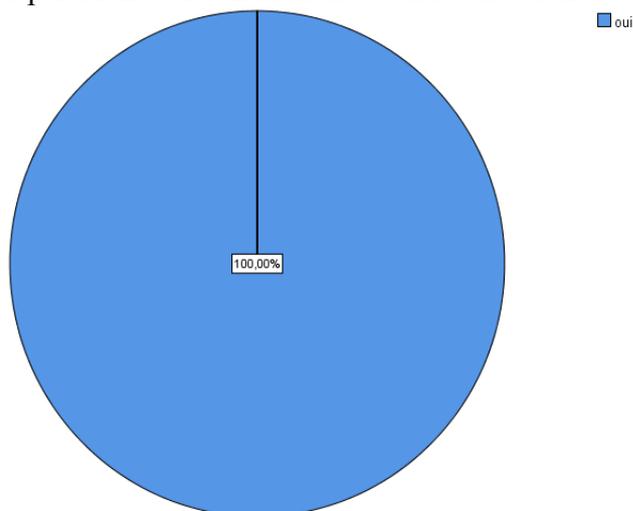
Question 04 : Utilisez-vous les moteurs de recherche?

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	201	100,0	100,0	100,0

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : On constate que 100% des personnes interrogées soit 201 personnes, utilisent les moteurs de recherche.

Question 05 : Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent ?

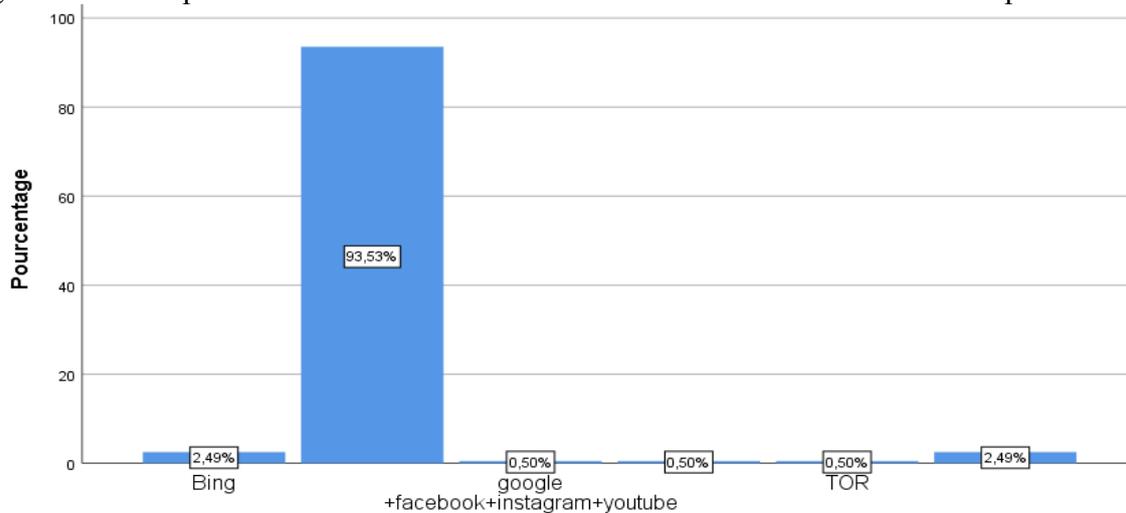
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche utilisé le plus souvent

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Bing	5	2,5	2,5	2,5
Google	188	93,5	93,5	96,0
google +facebook+instagram+youtu be	1	,5	,5	96,5
Qwant	1	,5	,5	97,0
TOR	1	,5	,5	97,5
Yahoo!	5	2,5	2,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche utilisé le plus souvent



Source : logiciel SPSS

Commentaire : Nous observons que les internautes utilisent en premier lieu Google avec un taux de (93.5%) ce qui confirme que c'est le moteur de recherche le plus populaire en Algérie, suivis par Bing et Yahoo! avec un taux de (2.5%) pour chacun, et 1.5% pour les autres réponses comme TOR, Qwant...

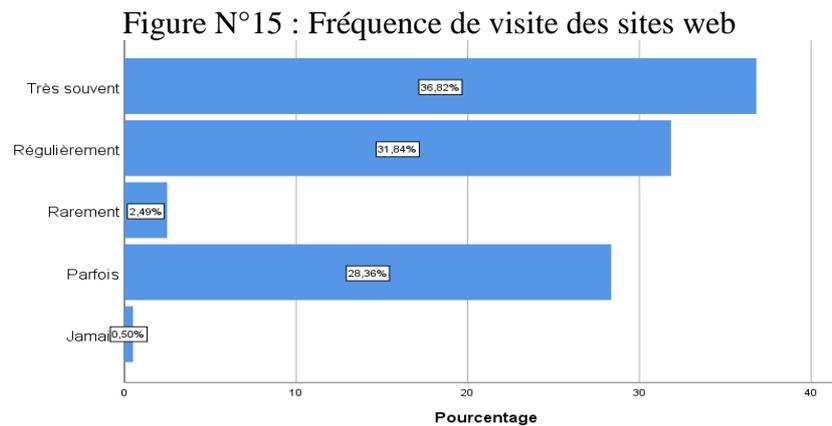
Question 06 : A quelle fréquence visitez-vous les sites web ?

Tableau N°07: Fréquence de la visite des sites web

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	1	,5	,5	,5
Parfois	57	28,4	28,4	28,9
Rarement	5	2,5	2,5	31,3
Régulièrement	64	31,8	31,8	63,2
Très souvent	74	36,8	36,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET



Source : logiciel SPSS.

Commentaire : Nous remarquons que (36.82%) des personnes interrogées visitent les sites web très souvent et (31.84%) de la population choisie visite les sites web régulièrement. Par la suite nous retrouverons que et (28.36%) des personnes interrogées visitent ces sites web parfois, et une petite partie qui visite les sites web rarement et une autre jamais avec un pourcentage de

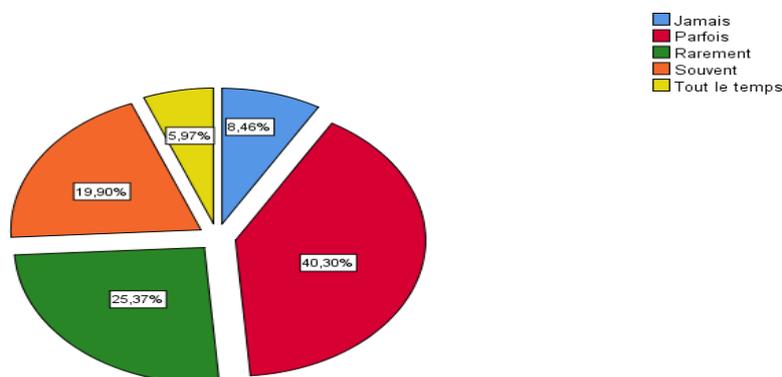
(2.49%) et (0.5%) respectivement.

Question 07 : Utilisez-vous les sites web pour suivre les marques et communiquer avec elles ?

Tableau N°08 : Fréquence d'utilisation des sites web pour suivre et communiquer avec les marques

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	17	8,5	8,5	8,5
Parfois	81	40,3	40,3	48,8
Rarement	51	25,4	25,4	74,1
Souvent	40	19,9	19,9	94,0
Tout le temps	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Figure N°16 : Fréquence d'utilisation des sites web pour suivre et communiquer avec les marques



Source : Logiciel SPSS.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Commentaire : Nous observons que la partie grande de la population (40.30%) utilise parfois les sites web et 25.37% de cette population utilise rarement les sites web pour communiquer et suivre les marques.

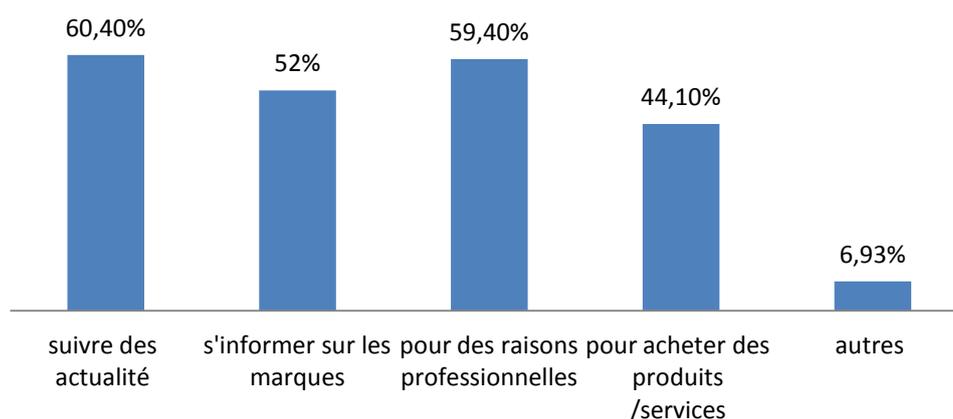
Nous constatons aussi les personnes interrogées souvent utilisent les sites web pour avoir des actualités sur l'entreprise avec un taux de (19.90%), et (8.46%) ont jamais utiliser les sites web pour l'objectif de communiquer avec les marque, et finalement un faible pourcentage de l'échantillon qui utilise les sites web tout le temps pour communiquer et suivre les entreprise ce qui implique qu'en Algérie, le site web n'est pas un excellent moyen pour qu'une entreprise communique tout le temps avec les internautes.

Question 08 : Dans quel but utilisez-vous les sites web ?

Tableau N°09: répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web

	Fréquence	Pourcentage
Suivre des actualités	122	60.4%
S'informer sur les marques	105	52%
Pour des raisons professionnelles	120	59.4%
Pour acheter des produits / services	89	44.1%
Autre	14	6.94%

Figure N°17 : répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité des personnes interrogées soit (60.4%) utilisent les sites web afin de S'informer sur l'actualité, en deuxième position, (59.4%) des répondants utilisent sites web pour des raisons professionnelles, en troisième position avec 105 personnes soit

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

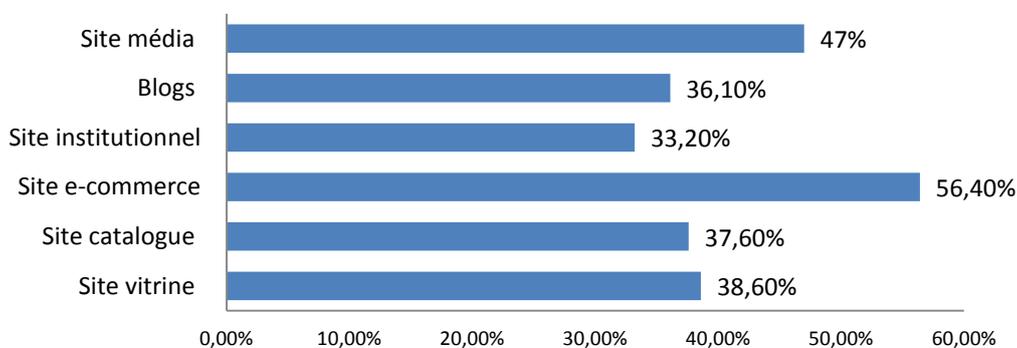
(52%) l'utilisent pour s'informer sur les marques alors que (44.1%) de la population utilise les sites web pour acheter des produits / services et finalement, (6.94%) des utilisateurs utilisent les sites web pour autre raison (par exemple : regarder des séries, chercher des informations...)

Question 09 : Quel sont les types des sites web que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau N°10: répartition de l'échantillon selon le type des sites utilisé

	fréquence	Pourcentage
Site vitrine	78	38,6%
Site catalogue	76	37,6%
Site e-commerce	114	56,4%
Site institutionnel	67	33,2%
Blogs	73	36,1%
Site média	95	47%

Figure N°18: répartition de l'échantillon selon le type des sites utilisé



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : On constate que la majorité des répondants utilisent les sites e-commerce avec un taux de (56,40%), cela indique que le principal objectif de la population interrogée en utilisant des sites web est de vérifier et d'acheter les différents produits. Suivi par les utilisateurs des sites média et site vitrine avec les taux suivants respectivement (47%) et (38,60%). Tandis que les utilisateurs des sites catalogue représentent (37,60%) de la population interrogée, et finalement on remarque que les utilisateurs des blogs et des sites institutionnel représentent les taux suivants respectivement (36,60%) et (33,20%).

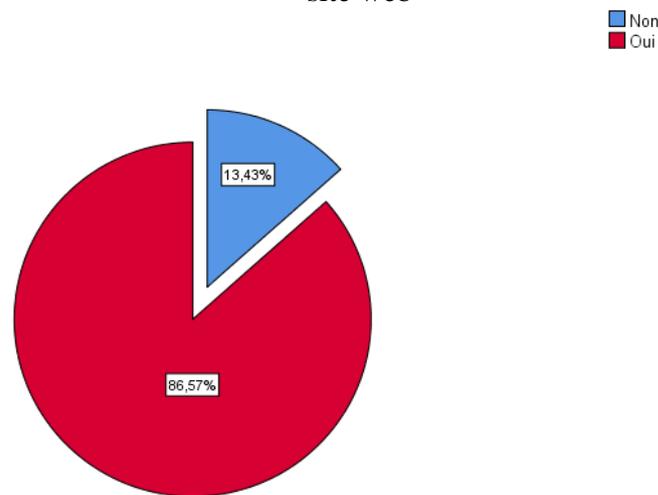
Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Question 10 : Etes-vous susceptible de faire confiance à une entreprise qui possède un site web ?

Tableau N°11: répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	27	13,4	13,4	13,4
	Oui	174	86,6	86,6	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Figure N°19: répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : On observe que (86.60%) des répondants font confiance aux entreprises qui ont des sites web, or que (13.43%) ont répondu le contraire.

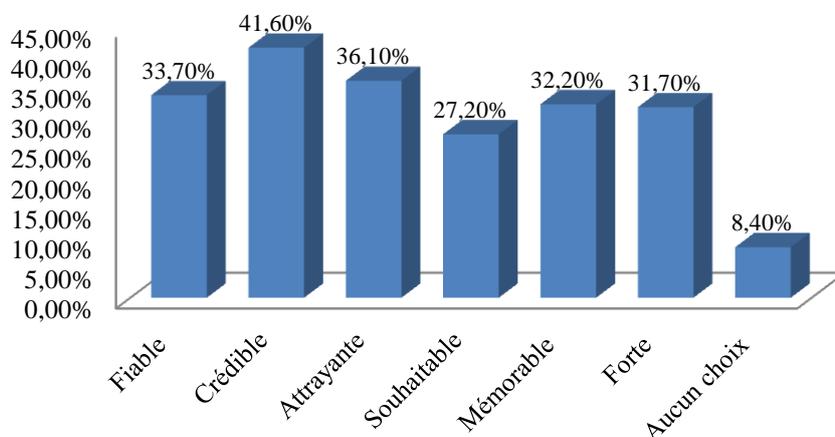
Question 11 : la communication à travers un site web peut faire d'une marque plus... ?

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°12 : répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque

	fréquence	Pourcentage
Fiable	68	33,7%
Crédible	84	41,6%
Attrayante	73	36,1%
Souhaitable	55	27,2%
Mémorable	65	32,2%
Forte	64	31,7%
Aucun choix	17	8,4%

Figure N°20: répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après les réponses sur cette question. Un grand nombre des répondants avec un taux de (41,60%) estiment que la communication à travers les sites web puisse faire d'une marque plus crédible, (36,10%) d'entre eux estiment qu'elle est plus attrayante, (33,70%) des interrogés voit que la marque sera plus fiable lorsqu'elle communique à travers les sites web. (32,20%) voient qu'elle sera plus mémorable, (31,70%) plus forte et (27,20%) plus souhaitable. Le reste, soit (8,40%) n'ont choisit aucune proposition.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

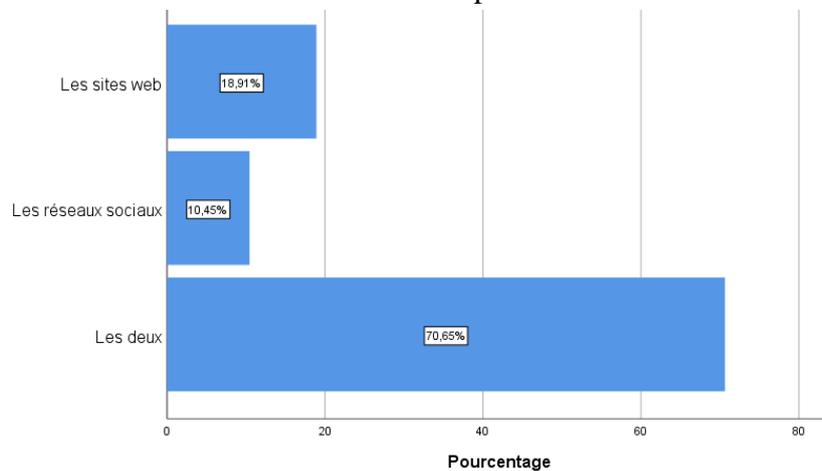
Question 12 : quel moyen utilisez-vous pour récolter des informations sur une entreprise précise ?

Tableau N° 13 : répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour récolter des informations sur une entreprise

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Les deux	142	70,6	70,6	70,6
Les réseaux sociaux	21	10,4	10,4	81,1
Les sites web	38	18,9	18,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure N°21 : répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour récolter des informations sur une entreprise



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : On remarque que (70,65%) des personnes interrogées utilisent les sites web et les réseaux sociaux pour récolter des informations sur une entreprise précise, et cela indique qu'il existe une forte relation entre les deux. Par contre (18,91%) de la population utilise que les sites web et (10,45%) utilise les réseaux sociaux pour récolter les informations sur les entreprises.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

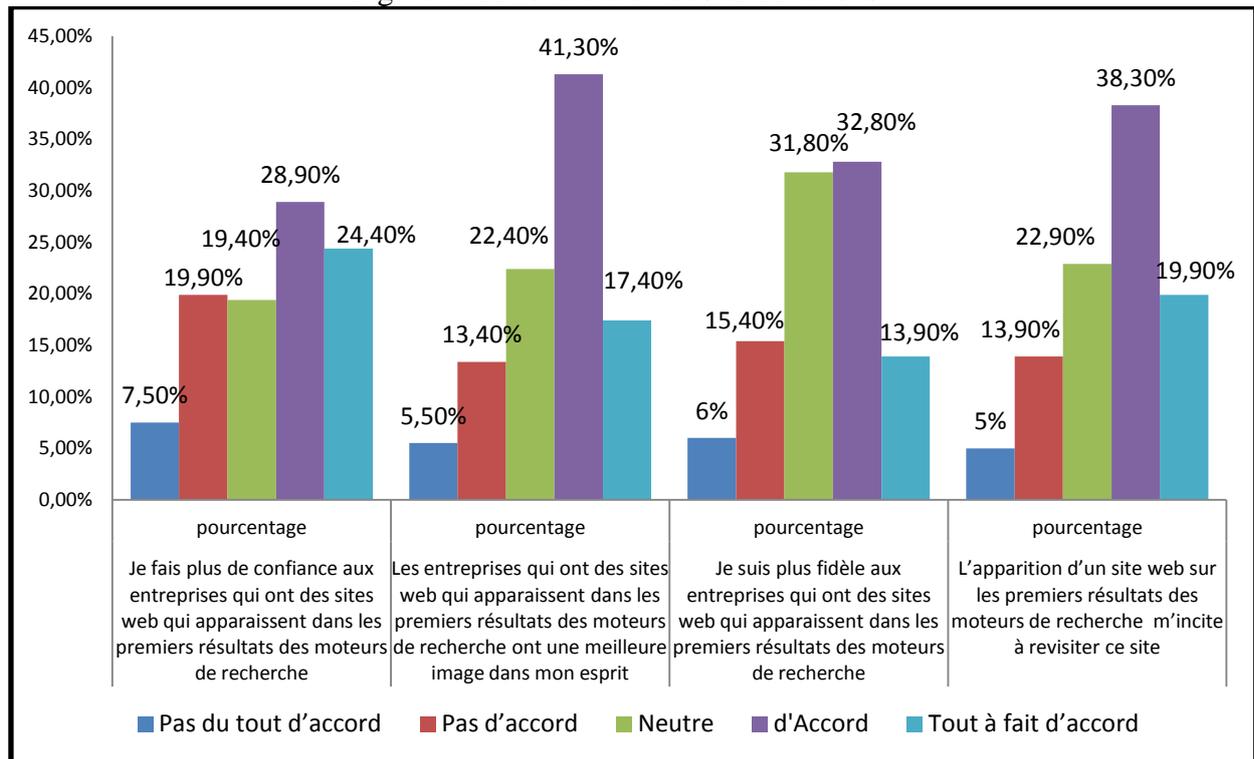
Question 13 : préciser votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes :

Tableau N°14 : évaluation des affirmations

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'Accord	Tout à fait d'accord
Je fais plus de confiance aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche	Fréquence	15	40	39	58	49
	pourcentage	7,5%	19,9%	19,4%	28,9%	24,4%
Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont une meilleure image dans mon esprit	Fréquence	11	27	45	83	35
	pourcentage	5,5%	13,4%	22,4%	41,3%	17,4%
Je suis plus fidèle aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche	Fréquence	12	31	64	66	28
	pourcentage	6%	15,4%	31,8%	32,8%	13,9%
L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche m'incite à revisiter ce site	Fréquence	10	28	46	77	40
	pourcentage	5%	13,9%	22,9%	38,3%	19,9%

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°22: évaluation des affirmations



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

Cette question vise à savoir la façon dont les internautes pensent d'un site web qui apparaît dans les premiers résultats de recherche naturellement.

- Les internautes font **plus de confiance** aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Nous l'avons remarqué ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (53,3%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (19,4%) et (27,4%) ont été pas d'accord.
- Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont **une meilleure image** dans l'esprit des internautes. Nous l'avons remarqué ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (58,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (22,4%) et (18,9%) ont été pas d'accord.
- Les internautes sont **plus fidèles** aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Nous l'avons remarqué ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (46,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (31,8%) et (21,4%) ont été pas d'accord.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche incite les internautes à **revisiter ce site**. Nous l'avons remarqué ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (58,2%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (22,9%) et (18,9%) ont été pas d'accord.

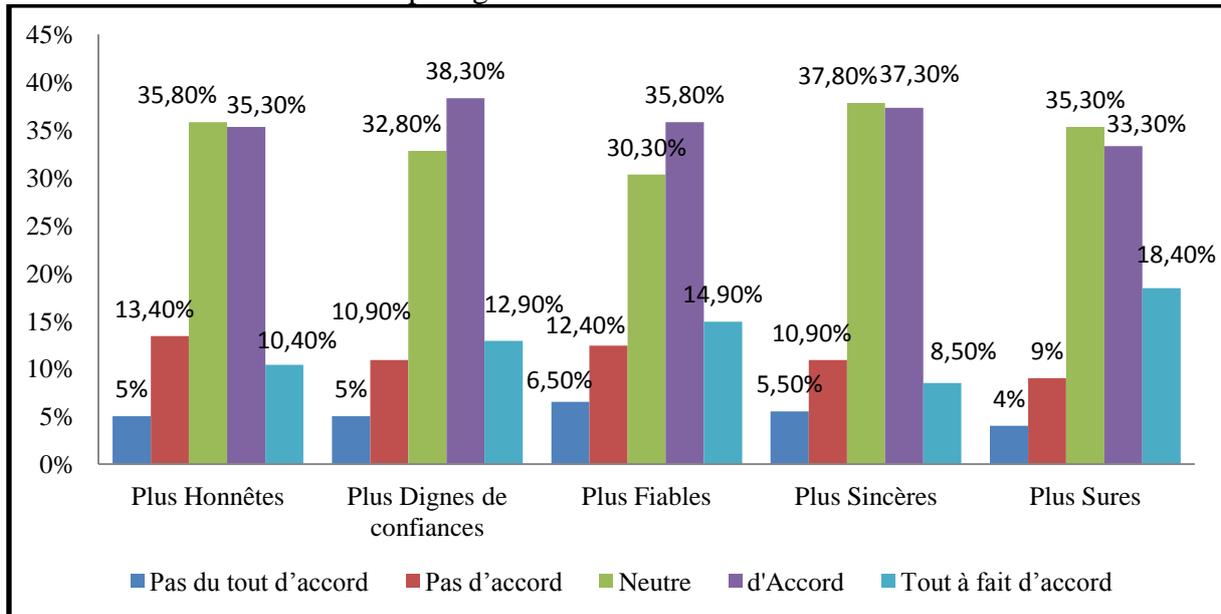
Question 14 : les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont :

Tableau N°15: évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'Accord	Tout à fait d'accord
Plus Honnêtes	Fréquences	10	27	72	71	21
	Pourcentage	5%	13,4%	35,8%	35,3%	10,4%
Plus Dignes de confiances	Fréquences	10	22	66	77	26
	Pourcentage	5%	10,9%	32,8%	38,3%	12,9%
Plus Fiables	Fréquences	13	25	61	72	30
	Pourcentage	6,5%	12,4%	30,3%	35,8%	14,9%
Plus Sincères	Fréquences	11	22	76	75	17
	Pourcentage	5,5%	10,9%	37,8%	37,3%	8,5%
Plus Sures	Fréquences	8	18	71	67	37
	Pourcentage	4%	9%	35,3%	33,3%	18,4%

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°23: évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Cette question vise à savoir comment les internautes pensent envers les informations fournies sur un site web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux.

- les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux **sont Plus Honnêtes**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (45,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (35,8%) et (18,4%) ont été pas d'accord.
- les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux **sont Plus dignes de confiance**, Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (51,2%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (32,8%) et (15,9%) ont été pas d'accord.
- les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux **sont Plus fiables**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (50,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (30,3%) et (19%) ont été pas d'accord.
- les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux **sont Plus sincères**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (48,8%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (37,8%) et (16,4%) ont été pas d'accord.
- les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux **sont Plus sure**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

et qui représentent (51,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (35,3%) et (13%) ont été pas d'accord.

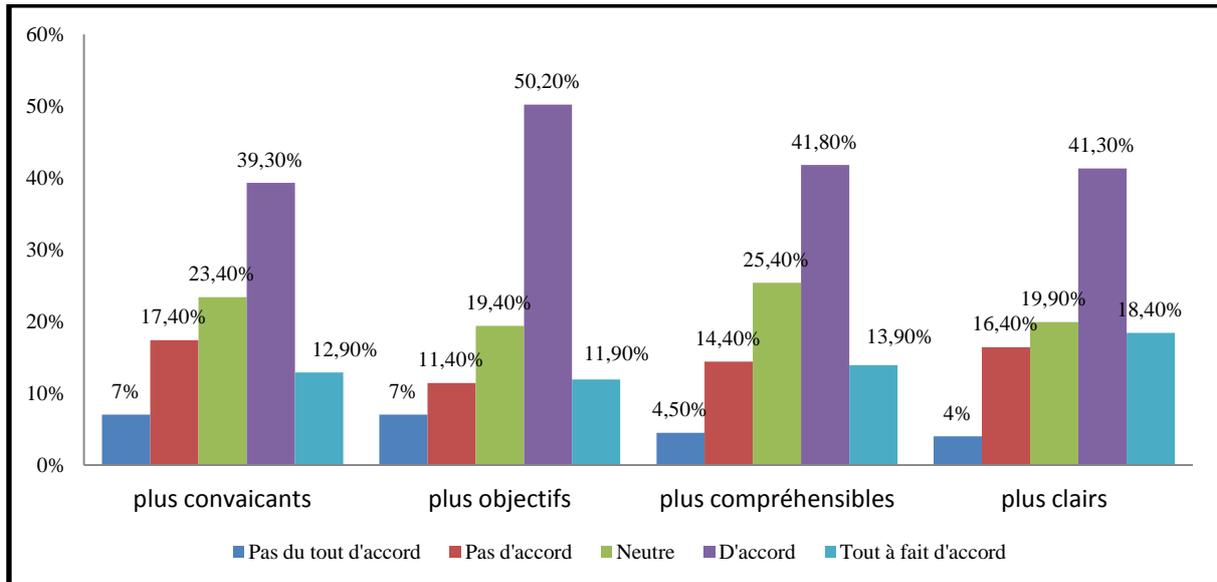
Question 15 : les contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux sont

Tableau N°16: évaluation des contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'Accord	Tout à fait d'accord
Plus Convaincants	Fréquences	14	35	47	79	26
	Pourcentage	7%	17,4%	23,4%	39,3%	12,9%
Plus Objectifs	Fréquences	14	23	39	101	24
	Pourcentage	7%	11,4%	19,4%	50,2%	11,9%
Plus Compréhensibles	Fréquences	9	29	51	84	28
	Pourcentage	4,5%	14,4%	25,4%	41,8%	13,9%
Plus Clairs	Fréquences	8	33	40	83	37
	Pourcentage	4%	16,4%	19,9%	41,3%	18,4%

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°24: évaluation des contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Cette question vise à savoir comment les internautes pensent envers les contenus fournis sur un site web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux.

- les contenus fournis sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux **sont Plus Convaincants**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (52,2%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (23,4%) et (24,4%) ont été pas d'accord.
- les contenus fournis sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux **sont Plus objectifs**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (62,2%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (19,4%) et (18,4%) ont été pas d'accord.
- les contenus fournis sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux **sont Plus Compréhensibles**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (55,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (25,4%) et (19%) ont été pas d'accord.
- les contenus fournis sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux **sont Plus clairs**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (49,7%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (19,9%) et (20,4%) ont été pas d'accord.

Question 16 : avez-vous déjà utilisé un site web pour avoir des cours en ligne ?

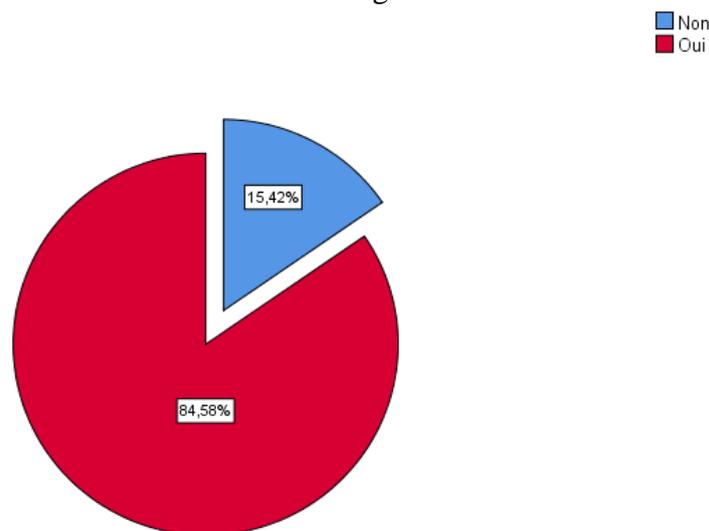
Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°17 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation des sites web pour avoir des cours en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	31	15,4	15,4	15,4
	Oui	170	84,6	84,6	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure N°25 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation des sites web pour avoir des cours en ligne



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Sur les 201 personnes interrogées, 170 personnes ont utilisé des sites web pour avoir des cours en ligne avec un taux de (84.58%), ce qui implique que la population algérienne s'intéresse aux sites proposant des formations et des cours en ligne. Tandis que (15.42%) de la population interrogée n'ont pas utilisé des sites web pour avoir ce type de service,

Question 17 : pourquoi non ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 31 répondants (15,42%) ont dit pourquoi ils ont répondu non à la question précédente. Ceci afin de connaître les raisons qui les empêchent d'utiliser les sites web pour avoir des cours en ligne, et les réponses étaient les suivantes :

- Les cours en ligne ne les intéressent pas
- Certains d'entre eux ne s'intéressent pas aux cours en ligne car ils sont fainéants
- Certains d'entre eux ont essayé mais ils ne pouvaient pas compléter la formation

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- Certains d'entre eux n'avaient pas envisagé de faire ça
- Certains d'entre eux ne font pas confiance à la qualité des cours en ligne
- Certains pensent que les cours en ligne sont inutiles et ils ne sont pas efficaces
- Certains d'entre eux ont des problèmes avec la connexion, ils n'essaient donc pas de prendre des cours en ligne sur un site web

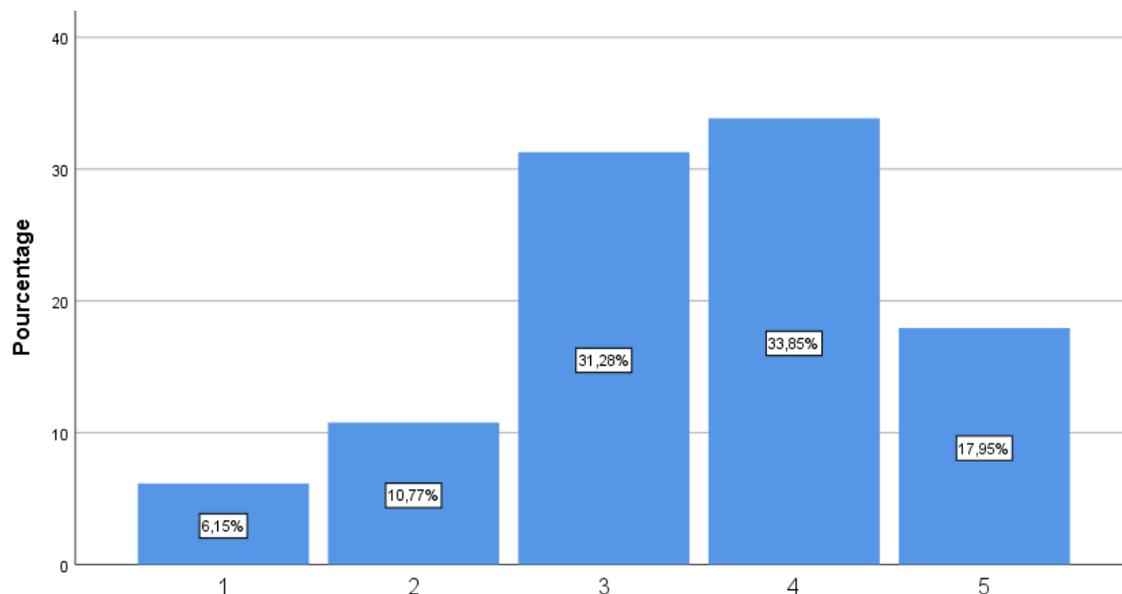
Question 18 : Comment qualifiez-vous l'expérience des cours en ligne sur un site web ?

Tableau N°18 : évaluation par échèle de l'expérience des cours en ligne de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	10	6,0	6,2	6,2
	2	18	10,4	10,8	16,9
	3	52	30,3	31,3	48,2
	4	56	32,8	33,8	82,1
	5	30	17,4	17,9	100,0
	Total	170	84,58	100,0	
Manquant	Systeme	31	15,42		
Total		201	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Figure N°26 : évaluation par échèle de l'expérience des cours en ligne de l'échantillon



Source : Logiciel SPSS

Commentaire : D'après les 170 répondants, 33,85% jugent leurs expériences des cours en ligne satisfaisante (dans l'échelle 4/5), tandis que 31,28% jugent leurs expériences des cours en ligne moyennement satisfaisante (dans l'échelle 3/5). Aussi, 17,95% jugent que leurs

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

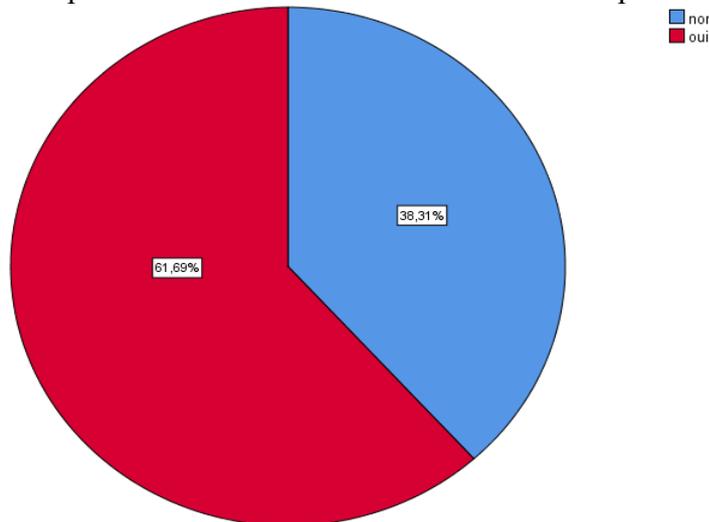
expériences est dans l'échelle 5/5 (très satisfaisante). Enfin, 10,77% jugent que leurs expérience est dans l'échelle de 2/5 (pas satisfaisante) et seulement 6.15% pensent que leurs expérience est dans l'échelle de 1/5 (pas du tout satisfaisante)

Question 19 : aviez-vous déjà été intéressé par la prise des cours de cuisine ?

Tableau N°19: la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de prendre des cours de cuisine

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	77	38,3	38,3	38,3
	oui	124	61,7	61,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Figure N°27: la répartition de l'échantillon selon l'intérêt de prendre des cours de cuisine



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : On remarque que 61,69% de notre échantillon est intéressé par la prise des cours de cuisine, et les 38.31% n'ont pas été intéressés à prendre ces derniers.

Question 20 : connaissez- vous l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie » ?

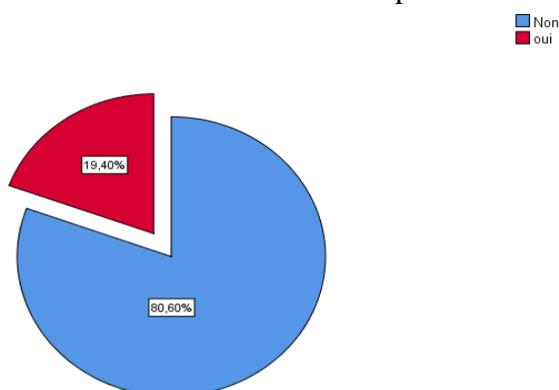
Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Tableau N°20: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	162	80,6	80,6	80,6
	oui	39	19,4	19,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure N°28: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : On remarque que la majorité de personnes interrogées soit 80,60% ne connaissent pas l'école de formation Sanahilwa « cuisine-pâtisserie », tandis que 19,40% la connaissent cela est dû au fait que le site web de l'école a été créée récemment du coup la majorité de la population interrogée ne connaît pas que l'école existe.

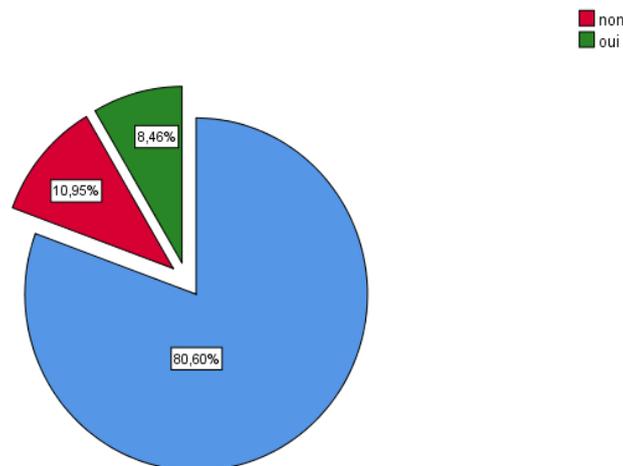
Question 21 : Avez-vous déjà visité le site Web de l'école de formation SANAHILWA?

Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon la visite du site Web de l'école de formation SANAHILWA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	22	10,9	10,9	91,5
	oui	17	8,5	8,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°29: Répartition de l'échantillon selon la visite du site Web de l'école de formation



Source : logiciel SPSS.

Commentaire : Parmi les 39 personnes interrogées (19,40% de la population) qui connaissent l'école de formation SANAHILWA, on remarque que 22 personnes interrogées (10,95% de la population) n'ont pas visité le site web de l'école de formation parce qu'il peut être ne savent pas que le site existe, tandis que 17 personnes interrogées (8,46% de la population) ont visité ce dernier.

Question 22 : quel est le degré d'importance que vous accordez à ces facteurs pour choisir un site web de formation « cuisine-pâtisserie » ? (1 peu important, 5 très important)

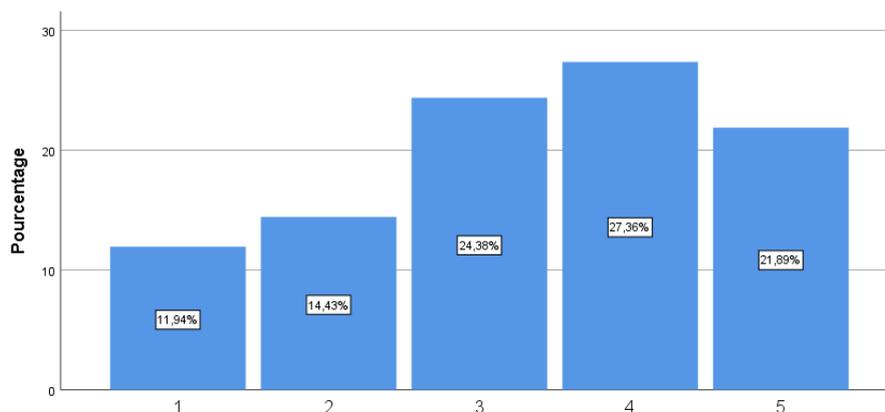
- la disponibilité de plusieurs services sur le site :

Tableau N°22: Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité de plusieurs services sur le site pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	24	11,9	11,9	11,9
	2	29	14,4	14,4	26,4
	3	49	24,4	24,4	50,7
	4	55	27,4	27,4	78,1
	5	44	21,9	21,9	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°30 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité de plusieurs services sur le site pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous constatons que (27,4%) des personnes interrogées affirment que la disponibilité de plusieurs services est un facteur important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», (24,4%) et (21,9%) d'entre eux la trouve respectivement que c'est un facteur moyennement important et très important. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont moins importants et peu importants ont enregistré les taux suivant respectivement (14,4%) et (11,9%).

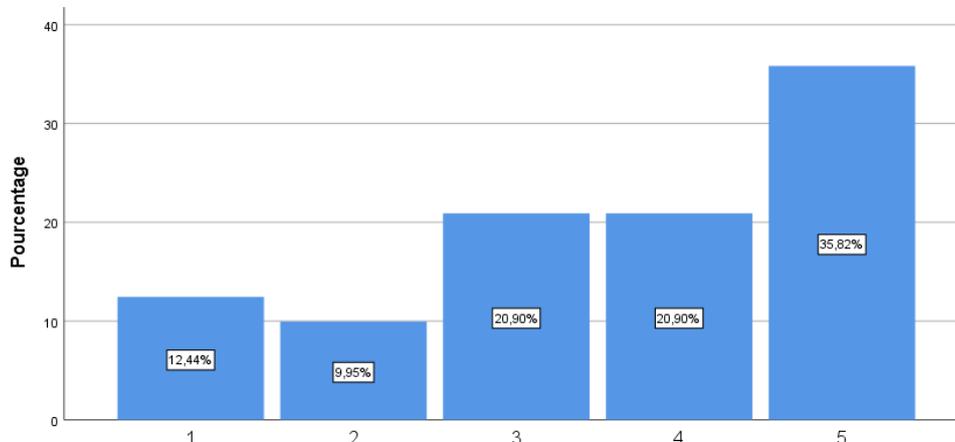
- Les tarifs :

Tableau N°23: Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	25	12,4	12,4	12,4
	2	20	10,0	10,0	22,4
	3	42	20,9	20,9	43,3
	4	42	20,9	20,9	64,2
	5	72	35,8	35,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N° N°31: Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé aux tarifs pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous constatons que (35,82%) des personnes interrogées affirment que les tarifs est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», d'entre eux les trouve respectivement que c'est un facteur important et moyennement important avec un taux de (20,9%) pour chacun. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont peu importants et moins importants ont enregistré les taux suivant respectivement (12,44%) et (9,95%).

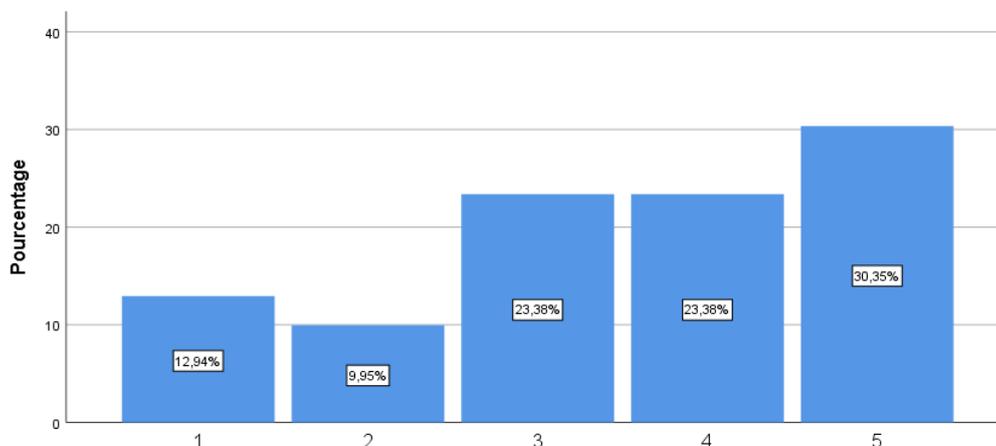
- La disponibilité d'essai gratuite :

Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité d'essai gratuite pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	26	12,9	12,9	12,9
	2	20	10,0	10,0	22,9
	3	47	23,4	23,4	46,3
	4	47	23,4	23,4	69,7
	5	61	30,3	30,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°32: Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à la disponibilité d'essai gratuite pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous constatons que (30,35%) des personnes interrogées affirment que la disponibilité d'essai gratuite est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», d'entre eux la trouve respectivement que c'est un facteur important et moyennement important avec un taux de (23,38%) pour chacun. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont peu importants et moins importants ont enregistré les taux suivant respectivement (12,94%) et (9,95%).

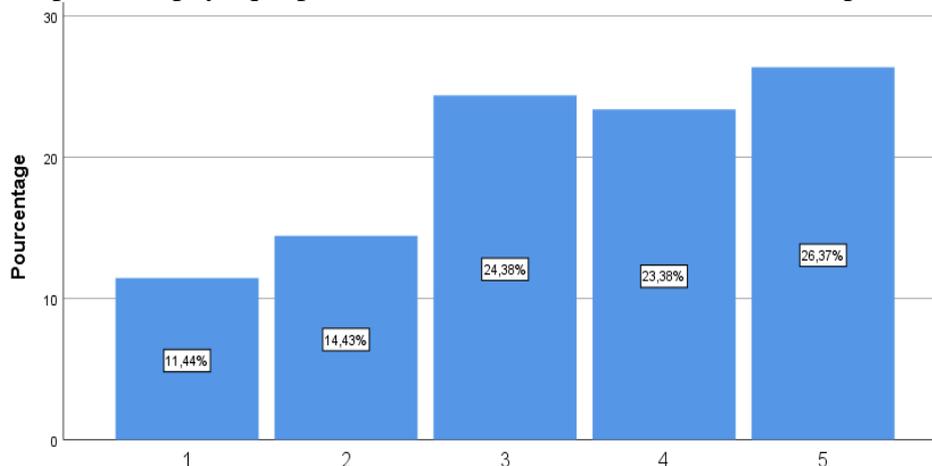
- se former sans la présence physique

Tableau N°25 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à se former sans la présence physique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	11,4	11,4	11,4
	2	29	14,4	14,4	25,9
	3	49	24,4	24,4	50,2
	4	47	23,4	23,4	73,6
	5	53	26,4	26,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°33: Répartition de l'échantillon selon le degré d'importance accordé à se former sans la présence physique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous constatons que (26,37%) des personnes interrogées affirment que se former sans la présence physique est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», (24,36%) et (23,38%) d'entre eux la trouve respectivement que c'est un facteur moyennement important et important. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont moins importants et peu importants ont enregistré les taux suivant respectivement (14,43%) et (11,44%)

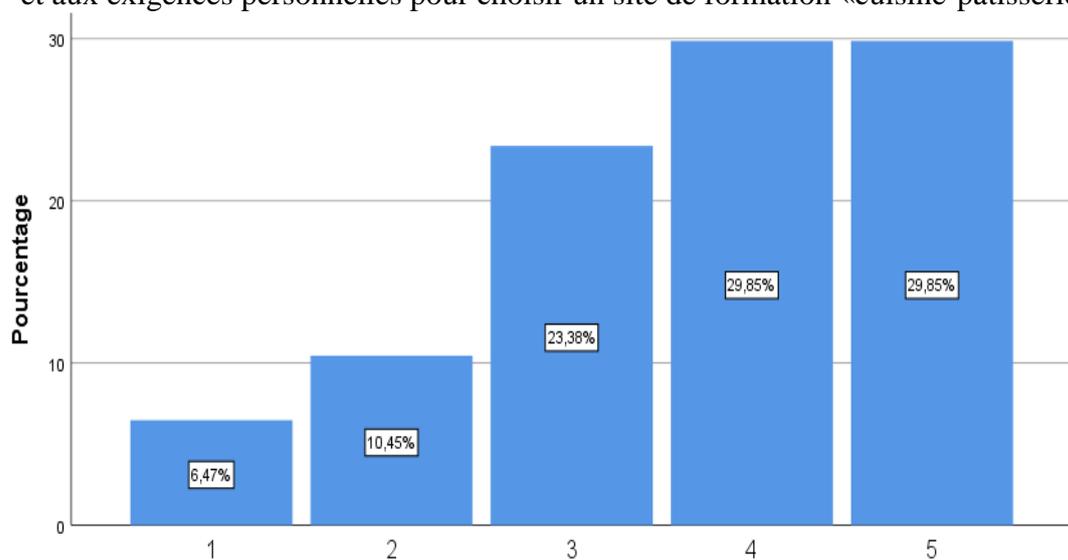
- rythme et exigence personnelles

Tableau N°26 : le degré d'importance accordé au programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	13	6,5	6,5	6,5
2	21	10,4	10,4	16,9
3	47	23,4	23,4	40,3
4	60	29,9	29,9	70,1
5	60	29,9	29,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°34: le degré d'importance accordé au programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Commentaire : Nous constatons que (29,85%) des personnes interrogées affirment qu'un programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie» et aussi le même taux (29,85%) affirme que ce facteur est important pour choisir ce dernier, (23,38%) d'entre eux le trouve que c'est un facteur moyennement important. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont moins importants et peu importants ont enregistré les taux suivants respectivement (10,45%) et (6,46%).

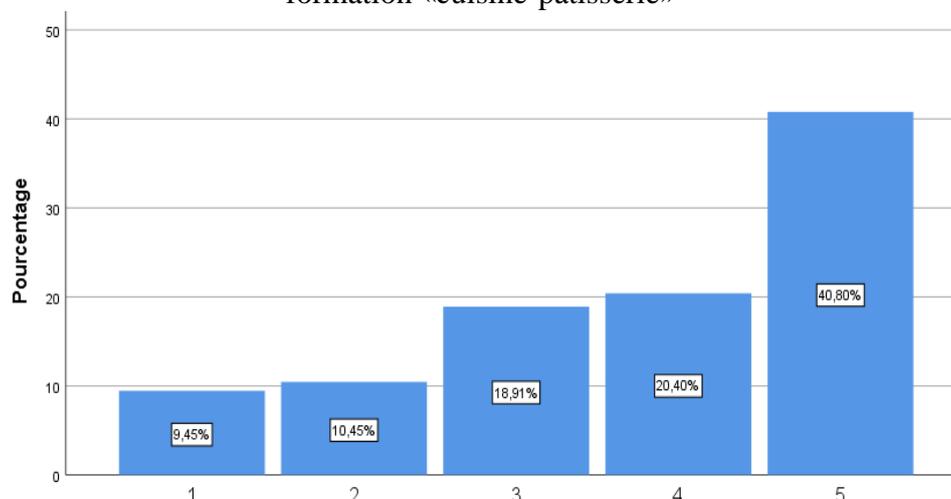
- l'obtention d'un diplôme :

Tableau N°27: le degré d'importance accordé à l'obtention du diplôme pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	19	9,5	9,5	9,5
2	21	10,4	10,4	19,9
3	38	18,9	18,9	38,8
4	41	20,4	20,4	59,2
5	82	40,8	40,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°35: le degré d'importance accordé à l'obtention du diplôme pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : Nous constatons que (40,8%) des personnes interrogées affirment que l'obtention du diplôme est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», (20,4%) et (18,91%) d'entre eux la trouve respectivement que c'est un facteur important et moyennement important. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont moins importants et peu importants ont enregistré les taux suivant respectivement (10,45%) et (9,45%).

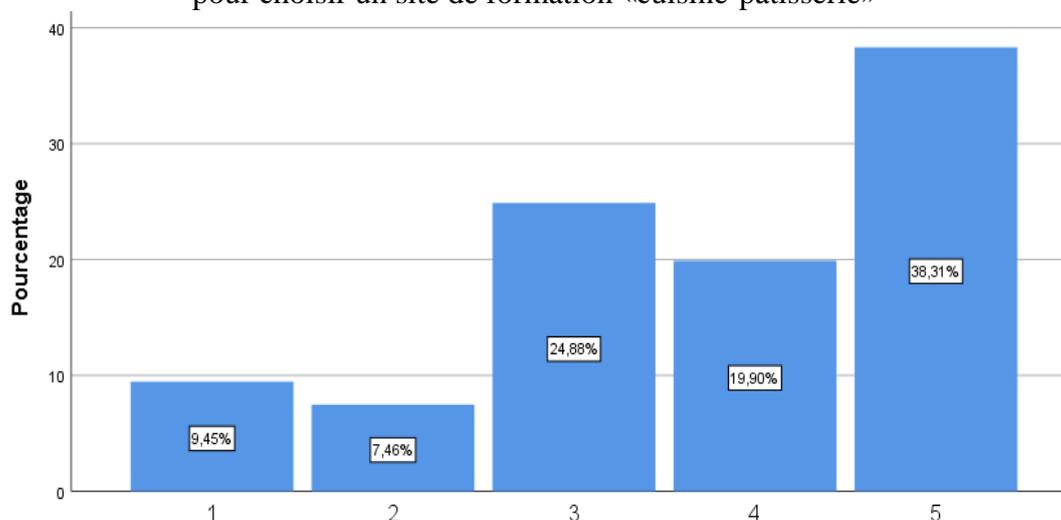
- Se former malgré l'éloignement géographique

Tableau N°28: le degré d'importance accordé à se former malgré l'éloignement géographique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	19	9,5	9,5	9,5
2	15	7,5	7,5	16,9
3	50	24,9	24,9	41,8
4	40	19,9	19,9	61,7
5	77	38,3	38,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Figure N°36: le degré d'importance accordé à se former malgré l'éloignement géographique pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie»



Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Nous constatons que (38,31%) des personnes interrogées affirment que se former malgré l'éloignement géographique est un facteur très important pour choisir un site de formation «cuisine-pâtisserie», (24,88%) et (19,9%) d'entre eux la trouve respectivement que c'est un facteur moyennement important et important. Tandis que pour ceux qui dont les avis sont peu importants et moins importants ont enregistré les taux suivant respectivement (9,45%) et (7,46%).

Question 23 : selon vous, quel sont les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation (cuisine-pâtisserie) ?

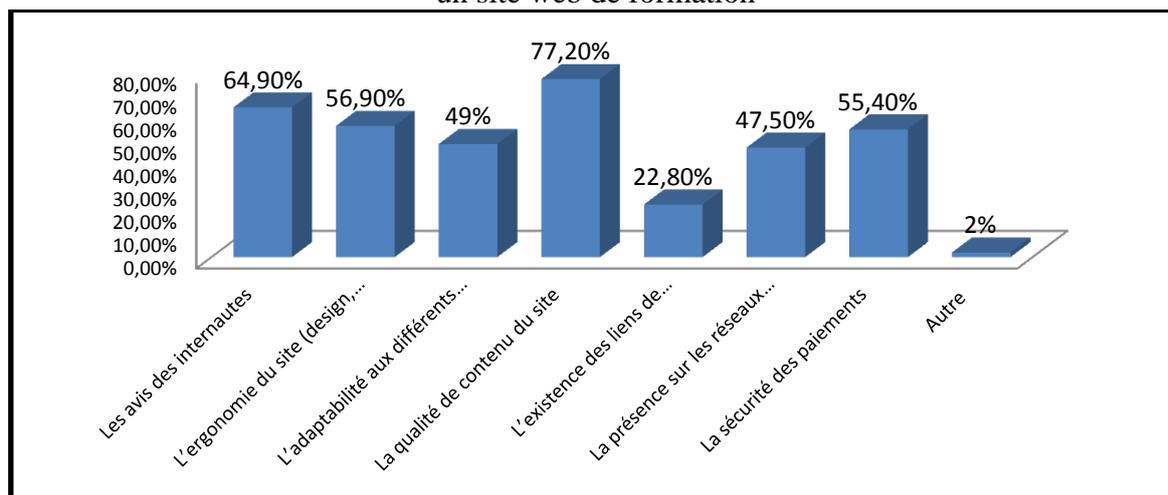
Tableau N°29: répartition de l'échantillon selon les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation

	Fréquence	Pourcentage
Les avis des internautes	131	64,9%
L'ergonomie du site (design, outils de recherche, temps de chargement du site...)	115	56,9%
L'adaptabilité aux différents appareils (pc, Smartphone, tablette...)	99	49%
La qualité de contenu du site	156	77,2%
L'existence des liens de publicité	42	22,8%

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

La présence sur les réseaux sociaux	96	47,5%
La sécurité des paiements	112	55,4%
Autre	4	2%

Figure N°37 : répartition de l'échantillon selon les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : (77,2%) des personnes interrogées pensent que la qualité de contenu du site est l'un des indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation, en deuxième position, (60,9%) des répondants pensent que les avis des internautes est un facteur très important pour évaluer un site web de formation, en troisième position avec 115 personnes soit (56,9%) pensent que l'ergonomie du site ((design, outils de recherche, temps de chargement du site...)) est l'un de facteurs le plus importants pour évaluer un sites. Tandis que (55,4%), (49%) et (47,5%) de la population interrogées pensent que les facteurs sont respectivement ; la sécurité des paiements, l'adaptabilité aux différents appareils et la présence sur les réseaux sociaux. Et finalement on trouve que (22,8%) et (2%) des personnes interrogées pensent que l'existence des liens de publicité et autre facteurs (comme les compétences des chefs...) sont les facteurs les plus pertinents pour évaluer un site de formation cuisine-pâtisserie.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

2.2. Résultats du questionnaire

Sur les 201 personnes interrogées :

- 65,7% des interrogés sont des **femmes**
- 53,2% leur âge varie entre **15 ans et 24 ans**
- 61,2% sont des **étudiants**
- 100% de la population interrogée utilise les **moteurs de recherche**, et 93,5% d'entre eux utilisent le moteur **Google** le plus souvent.
- 36,8% de l'échantillon visite les sites web **très souvent**.
- 40,3% des personnes interrogées utilisent **parfois** les sites web pour communiquer avec les marques
- 60,4% leur principal objectif d'utilisation des sites web est de **suivre les actualités**, et 56,4% d'entre eux utilisent les sites e-commerce comme type.
- 86,57% des répondants confirment qu'ils sont **susceptible de faire cofinance** à une entreprise qui possède un site web, tandis que 41,60% et 36,1% pensent que la communication à travers un site web est respectivement **crédible attrayante**.
- 70,6% de l'échantillon interrogée utilise **les sites web et les réseaux sociaux** pour récolter des informations sur une entreprise précise
- 53,3% affirment qu'ils font **plus de confiance** aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche, 58,7% confirment que les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont **une meilleure image** dans leur esprit, tandis que 46,7% affirment qu'il sont **plus fidele** à ce dernier , et finalement 58,2% sont d'accord que l'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche leur incite **à revisiter** le site.
- Les personnes interrogées affirment que les informations fournies sur un site web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont : plus **honnêtes** avec un taux de 45,7%, plus **dignes de confiance** (51,2%), plus **fiables** (50,7) et plus **sincères** avec un taux de 48,8%.
- Les répondants affirment que les contenus fournies sur un site web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux sont : plus **convaincants** avec un taux de 52,2%, plus **objectifs** (62,2%), plus **compréhensibles** (55,7%) et plus **clairs** avec un taux de 49,7%

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- 84,7% ont utilisés les sites web pour avoir **des cours en ligne** et 69,7% parmi le dernier pourcentage étaient **satisfaits** de cette expérience.
- 61,9% de la population interrogées sont **intéressés** par la prise des cours de cuisine. 19,4% de cette population **connaissent** l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie », tandis que parmi ce dernier pourcentage, 8,46% ont visité le site de cette école.
- Pour choisir un site web de formation, les internautes donnent : **une importance** à la disponibilité de plusieurs services sur le site avec un taux de (27,38%). **une très grande importance** aux tarifs (35,82%), à l'essai gratuite (30,3%), à se former sans la présence physique (26,4%), au rythme et aux exigences personnelles (29,9%), à l'obtention du diplôme (40,8%) et finalement à se former malgré l'éloignement géographique avec un taux de (38,3%).
- Les internautes pensent que les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation sont respectivement : **la qualité de contenu du site** avec un taux de 77,2% de la population interrogées, **les avis des internautes** 64,9%, **l'ergonomie du site** 56,9%, **la sécurité du paiement** 55,4%, **l'adaptabilité aux différents appareils** 49%, **la présence sur les réseaux sociaux** 47,5%, et finalement **l'existence des liens de publicité** avec un taux de 22,8%.

Selon les résultats obtenus dans l'étude qualitative et quantitative :

L'hypothèse 01, « Les sites web génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux » est confirmée vu que :

Le Co-fondateur et Manager de l'agence Mr Idir Iharkouken nous a confirmé que les sites web génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux, parce que la première chose faite par les internautes c'est d'accéder aux moteurs de recherche et de chercher des informations sur n'importe quelle chose sur le site.

Aussi, nous avons confirmé ça à travers les résultats obtenus dans les questions 06, 12,14 et 15 qui stipulent que :

- Les personnes interrogées visitent les sites web régulièrement et très souvent avec un taux respectivement 32,2% et 36,6%, cela indique que 68,8% de la population interrogées visite les sites web tout le temps.

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

- (70,65%) utilisent les sites web et les réseaux sociaux pour récolter des informations sur une entreprise précise, Par contre (18,91%) de la population utilise que les sites web. Cela implique que 89,56% de la population interrogée utilisent les sites web pour récolter les informations sur les entreprises.
- Les personnes interrogées confirment que les informations fournies sur un site web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont : plus honnêtes avec un taux de (45,7%), plus dignes de confiance (51,2%), plus fiables (50,7) et plus sincères avec un taux de (48,8%).
- Les répondants confirment que les contenus fournies sur un site web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux sont : plus convaincants avec un taux de (52,2%), plus objectifs (62,2%), plus compréhensibles (55,7%) et plus clairs avec un taux de (49,7%)

L'hypothèse 02 : « Les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes » est confirmée vu que :

Le Co-fondateur et Manager de l'agence Mr Idir Iharkouken nous a dit que oui, les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes. Parce que les algorithmes des moteurs de recherche n'arrêtent pas de s'améliorer en prenant en compte l'expérience utilisateur et pour une meilleur navigation en proposant des résultats sémantiques justes et précis.

Aussi, nous avons confirmé ça à travers les résultats obtenus dans la question 13, et qui stipulent que :

- 53,3% affirment qu'ils font **plus de confiance** aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche, 58,7% confirment que les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont **une meilleure image** dans leur esprit, tandis que 46,7% affirment qu'il sont **plus fidele** à ce dernier , et finalement 58,2% sont d'accord que l'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche leur incite à **revisiter** le site.

L'hypothèse 03, « Le référencement naturel est un moyen nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise » est confirmée vu que :

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

Le Co-fondateur et Manager de l'agence Mr Idir Iharkouken nous a confirmé que le site web est le levier le plus important dans la stratégie digitale d'Alcomnet avec un taux de 60% donc il doit être optimisé et il faut qu'il se batte pour gagner sa place dans cette jungle. Il nous a dit aussi que le référencement naturel prend de plus en plus de place et d'importance dans la stratégie digitale des entreprises, et quelles que soient leur taille. En effet, pour une société souhaitant se faire connaître auprès de ses futurs clients, la visibilité sur les moteurs de recherche est incontournable.

Et Comme l'hypothèse 2 est confirmée et qui explique que les liens naturels sont crédibles aux yeux des internautes. Et d'après les résultats obtenus des questions 10 et 11 qui stipulent que :

- 86,57% des répondants confirment qu'ils sont susceptibles de faire confiance à une entreprise qui possède un site web, tandis que 41,60% et 36,1% pensent que la communication à travers un site web est respectivement crédible et attrayante.

Nous pouvons dire que le référencement naturel qui aide les sites web à se positionner sur les moteurs de recherche est un moyen nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise.

2.3. Suggestions et recommandations

Après avoir effectué une synthèse de l'étude quantitative et qualitative, et après avoir eu des résultats insatisfaisants sur le trafic du site web de l'école de formation SANAHILWA et avoir pris en considération le comportement des interrogés sur les moteurs de recherche et leurs points de vue concernant la nécessité d'avoir un site web positionné sur les premiers résultats de moteur de recherche pour une entreprise, Nous proposons quelques recommandations à l'agence **Alcomnet** afin **d'améliorer la stratégie du référencement naturel SEO** pour le but d'augmenter le trafic du site de l'école de formation **Sanahilwa** « cuisine-pâtisserie », pour améliorer la visibilité de ce dernier et pour réaliser un retour sur investissement fort et donc réaliser les objectifs de la stratégie digitale de l'école et de l'agence Alcomnet :

- ❖ Choisir les bons mots clés stratégiques qui décrivent l'activité et les services de l'école Sanahilwa, et les mots qui sont utilisés par la cible, l'instinct et la concurrence pour se renseigner sur Internet et saisir une recherche Google.
- ❖ Rédiger un contenu optimisé pour le site web en mettant plus d'information sur l'école, ses services, ses formations, ses promotions, ses tarifs, choisir les bonnes photos, fiche technique, description de produits et ainsi respecter quelques bonnes pratiques, tel que ; la structure du texte avec les titres et les paragraphes courts, la répétition subtilement des

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

mots clés (souvent mais pas trop) et Mettre en forme le texte (mettre les mots importants en gras)

- ❖ mettre en place une stratégie de liens pertinents. Puisque les liens sont incontournables dans le référencement naturel, ils sont considérés par Google comme une recommandation de contenu. Donc il faut qu'Alcomnet travail sur les liens internes des pages qui sont faciles à gérer et les liens externes qui sont plus compliqués puisqu'ils sont réalisés par des sites tiers vers le site web de Sanahilwa. Donc il faut rédiger du contenu de qualité, afin d'attirer naturellement des liens externes des sites qui citent le lien de Sanahilwa comme source pertinente.
- ❖ Optimiser la structure du site web Sanahilwa, il s'agit ici d'inscrire les mots clés dans les endroits stratégiques du code HTML : les balises Titre, les balises Hn, les balises meta-descriptions ou encore les attributs « alt » des images puisque Google attache une grande importance à ces balises et attributs.
- ❖ Ajouter des rubriques pour faciliter la navigation et l'accès à l'information.
- ❖ Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- ❖ Innover en termes de design et d'ergonomie pour renfoncer la visibilité du site web
- ❖ Utiliser une bonne stratégie du référencement payant SEA « les liens sponsorisés », puisque ce dernier permet d'augmenter rapidement le classement des sites web sur les moteurs de recherche en fonction d'un budget donné, de plus il aide à booster la stratégie de SEO. Alors pour créer une présence en ligne forte et obtenir de bons retours à court / moyen terme. il faut qu'Alcomnet crée un équilibre entre les deux stratégies (le référencement naturel et le référencement payant).
- ❖ Utiliser les réseaux sociaux pour aider le référencement et augmenter le trafic du site web de l'école Snahilwa. Parce que les médias sociaux offrent non seulement une plateforme pour construire une communauté ciblée, mais aussi ils donnent une connexion personnelle avec eux. Sanahilwa a besoin d'une connexion humaine ou personnelle avec leur public et les médias sociaux servent de pont entre la marque et le client
- ❖ Lier tous les leviers de communication digitale au site web via des liens.
- ❖ Publier régulièrement sur le blog du site
- ❖ Utiliser des influenceurs pour créer de la visibilité, parce que le marketing d'influence est un levier très efficace pour faire connaître une entreprise et attirer massivement les internautes sur le site

Chapitre 3 : la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET

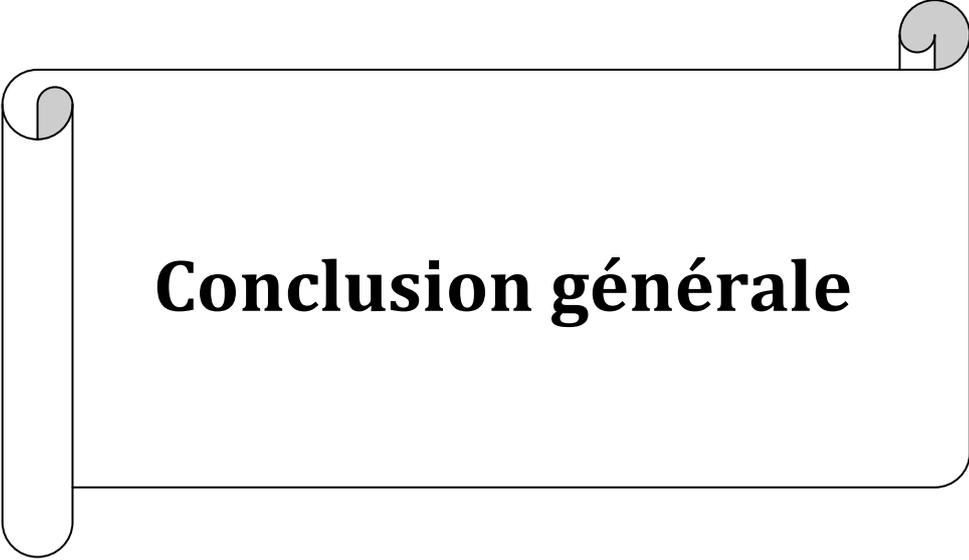
Conclusion

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil, et de retracer le cadre général de l'étude qualitative et quantitative réalisées sur la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence digitale Alcomnet et ses projets digitaux.

À travers l'analyse des deux études qualitative « entretien semi directif » et quantitative « analyse tri à plat pour le questionnaire », nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de l'utilisation du référencement naturel dans l'amélioration du trafic des sites web, et alors la contribution de ce dernier dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise.

À ce stade, nous arrivons à vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, globalement les résultats s'avèrent majoritairement positifs, l'utilisation du référencement naturel des sites web par Alcomnet « pour elle et pour ses projets digitaux » contribue favorablement dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

À travers ce qui suit, nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête.



Conclusion générale

Conclusion générale

La communication, qui a existé tout au long de l'histoire de l'humanité, a pris une nouvelle dimension ces dernières années. L'évolution rapide de la technologie et l'augmentation du nombre de besoins et de demandes ont conduit au développement de nouveaux moyens de communication. Ces moyens de communication, à savoir les sites web et les réseaux sociaux, sont très populaires de nos jours. Grâce aux sites web et aux réseaux sociaux, les gens ont découvert et commencé à utiliser de nouvelles opportunités de communication. Contrairement aux mass media traditionnels, l'utilisation des sites web crée un domaine en expansion rapide.

Aujourd'hui, Avoir un site web est une nécessité pour les entreprises. En effet, il permet à ces dernières de lancer une immense campagne publicitaire sur internet qui reste fonctionnelle 24 h/24 et 7jours/7 et qui utilise tous les supports possibles : textes, images, sons, vidéos. Ces caractéristiques sont uniques au site web, qui représente le vecteur de communication web le plus efficace et qui présente le meilleur retour sur investissement.

En fait, un site web bien élaboré représente le meilleur agent commercial que l'entreprise puisse avoir. En outre de sa disponibilité, un site internet permet de fournir tous les renseignements nécessaires sur l'entreprise, ses services ou ses produits. Il faut également prendre en considération que les consommateurs ont de plus en plus tendance à vérifier toutes les informations relatives à une entreprise avant d'effectuer tout achat.

Afin de rendre un site internet plus accessible et plus proche des internautes, il doit être obligatoirement indexé et bien référencé par les moteurs de recherche. Cela veut dire que les robots des moteurs de recherche (principalement Google) doivent scanner le site web et l'enregistrer dans leurs index dans le but de le proposer aux internautes qui effectuent des recherches relatives à sa thématique. Afin de proposer les meilleurs résultats à ses utilisateurs, le moteur de recherche effectue un classement des sites web qui proposent une réponse à la requête tapée dans le panneau de recherche. Ce classement est défini selon de nombreux critères, dont certains sont parfaitement connus pour les consultants SEO.

Le référencement naturel SEO est aujourd'hui un défi pour chaque entreprise et un levier indispensable de leur visibilité et leur notoriété. Le SEO fait partie des enjeux les plus importants pour mettre en place une stratégie digitale efficace.

Conclusion générale

C'est ainsi que, face à ces deux variables majeurs au sein de l'entreprise, on s'est fixé un thème de recherche pourtant sur « *la contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise* ». Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « *Comment le référencement naturel contribue dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise* » Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'agence digitale Alcomnet et nous avons travaillé au sein d'elle sur un projet qui est la réalisation d'un site web pour une école de formation « cuisine-pâtisserie » qui s'appelle Sanahilwa et de construire une stratégie de référencement naturel pour bien positionner ce site .

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir la participation du référencement naturel dans la visibilité des sites web, aussi la place de ce dernier dans le marketing digital et nous avons abordé les notions relatives à la stratégie.

A fin de tester nos hypothèses préalablement établies, on a mené une étude sur le terrain à travers un entretien avec le Co-fondateur et Manager de l'agence Alcomnet et un questionnaire destiné à tous ceux qui utilisent les moteurs de recherche.

A prés avoir récolté, traiter les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivante :

- ❖ Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est indispensable notamment pour fidéliser la clientèle, et ainsi faire face à la concurrence.
- ❖ La transformation digitale des entreprises est un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs et un changement culturel qui affecte tout l'environnement interne et externe de l'entreprise. Donc les entreprises qui prennent le tournant de la transformation digitale se voient incitée à repenser leur stratégie digitale tant sur la forme que sur le fond, et à opérer des changements dans leur communication marketing et dans le choix de outils qu'elles utilisent
- ❖ les objectifs principaux de la stratégie digitale c'est d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise, de fidéliser les clients et d'accroitre le chiffre d'affaire
- ❖ Le site web est un véritable outil de communication digitale et un outil marketing puissant. Parce qu'aujourd'hui, tout le monde vérifie les informations sur Google et vérifie la crédibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche. Donc une entreprise

Conclusion générale

doit être présente sur ces moteurs car les gens leur font confiance et car cette présence a une influence sur la notoriété de l'entreprise.

- ❖ Le site web est le levier le plus important dans la stratégie digitale de l'entreprise parce qu'il permet de mieux communiquer, d'élargir la clientèle, de regrouper toutes les informations utiles pour la clientèle, d'accompagner le service client en ajoutant certaines fonctionnalités (chat, réseaux sociaux, formulaire de contact, etc.) et même de donner une première impression sur la qualité des prestations.
- ❖ Le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux. Mais pour une entreprise il ne faut jamais oublier que les deux sont complémentaires, et que les réseaux sociaux participent dans l'augmentation du trafic de ce dernier.
- ❖ Le référencement naturel SEO est l'enjeu majeur des années à venir, il est fondamental pour une entreprise car le web est devenu incontournable dans le commerce. Ce dernier vise à améliorer le positionnement du site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche, d'augmenter la visibilité et le trafic du site web de l'entreprise et de réaliser un retour sur investissement.
- ❖ Le SEO consiste à optimiser un site internet et cette optimisation doit être opérée tant au niveau des éléments techniques, qu'au niveau de la popularité et du contenu du site.
- ❖ Les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes.
- ❖ Le référencement naturel participe directement dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise et dans la réalisation des objectifs de ce dernier.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : Les sites web génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux. **La première hypothèse est confirmée.**

H2 : Les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes. **La première deuxième est confirmée.**

H3 : Le référencement naturel est un moyen nécessaire pour atteindre les objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise. **La troisième hypothèse est confirmée.**

Par ailleurs, il est à signaler que nous avons rencontré certaines difficultés concernant le manque des ouvrages, la confidentialité des informations et l'accès aux documentations internes de l'entreprise et aussi la situation actuelle du pays concernant la propagation du virus

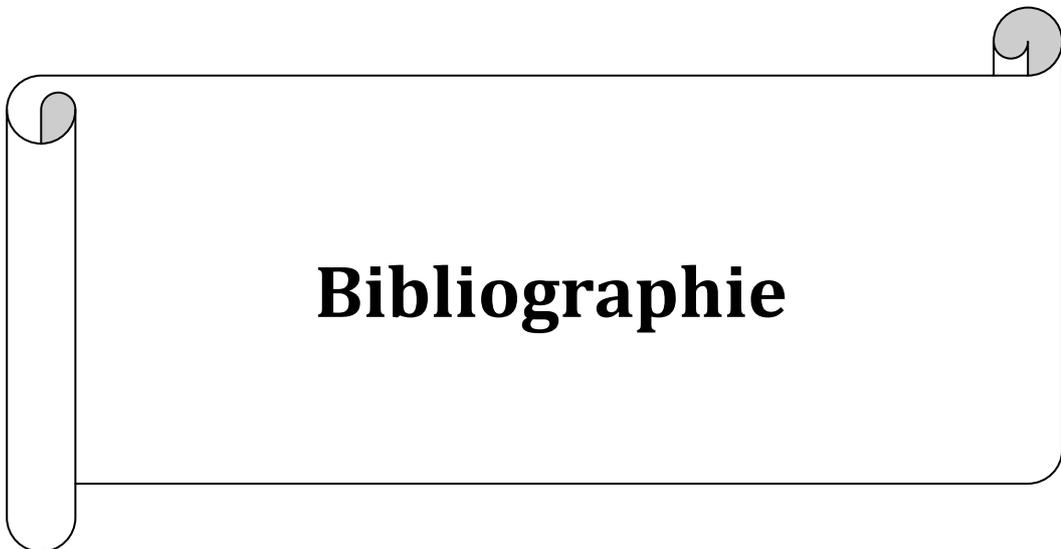
Conclusion générale

covid-19 qui a conduit à la fermeture de tous les établissements. En plus, le thème traité dans notre étude est un thème d'actualité et fait partie d'un domaine très vaste en pleine évolution, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- Le rôle des réseaux sociaux dans l'efficacité de la stratégie du référencement pour bien positionner un site web.
- La contribution de la combinaison entre le référencement naturel et référencement payant dans l'amélioration de l'image de marque.

Enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- CARTER (Silvia) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 85 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, Éditions Eyrolles, Paris, 2019.
- FAIVET (Virginie), GUEDJ (Anthony) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013.
- METAIS-WIERSCH (Emily) et AUTISSIER (David) : *la transformation digitale des entreprises : les bonnes pratiques AXA, PERNOD RICARD, SANOFI FRANCE, SCHNEIDER ELECTRIC, LES éCHOS*, Eyrolles, Paris, 2016.
- BRESOLLES (Grégory), *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris 2016
- SHAID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *le marketing digital « Développer sa stratégie à l'ère du numérique »*, Edition Eyrolles, paris, 2012.
- TIMSIT (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur »*, Vuibert, paris, 2018.
- SCHEID (Francois), FONTUGNE (Willy) et VAILLANT (Renaud) : *Le marketing digital « Développer sa stratégie numérique »*, Eyrolles, Paris, 2019.
- FERRANDI (Jean-Marc), LICHTLE (Marie-christine) : *Marketing*, Edition Dunod, paris, 2014.
- BRULHART (Franck) FAVOREU (Christophe) GHERRA (Sandrine) : *Stratégie*, éditions Dunod, Paris, 2015.
- LEBON (Yvelise), VAN LAETHEM (Nathalie), DURAND-MEGRET (Beatrice) : *La boîte à outils du responsable marketing*, Éditions Dunod, 2012.
- MONTAIGU (Grégoire), SCHEID (François), VAILLANT (Renaud): *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- SCHEID (Francois) et FONTUGNE (Willy) et VAILLANT (Renaud) : *Le marketing digital « Développer sa stratégie numérique »*, Edition Eyrolles, Paris, 2019.
- EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy), MICHALON (Charlotte), GUISSANI (Arnaud) et BRIDIER (Kévin), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014.
- LAURENT (Flores) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital « Estimer le ROI pour optimiser ses actions »*, Edition Dunod, Paris, 2016.
- COURTS (Emilie) : *Créer son site web « Du projet à la réalisation »*, Editeur Vuibert, paris, 2017.

Bibliographie

- COURTS (Émilie) : *e marketing & e-commerce « doper ses ventes pas à pas »*, Editeur Vuibert, paris, 2015.
- GAYET (Claire), MARIE (Xavier) : *Web marketing et communication digitale : 60outls pour communiqué efficacement auprès de ses cibles*, Editeur Vuibert, paris, 2016.
- THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque « concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients »*, Edition studirama, paris, 2015.
- OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO»*, Edition Eyrolles, Paris, 2018.
- OLIVIER (Andrieu) : *Référencement google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO»*, Edition Eyrolles, Paris, 2020.
- TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils du Marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2017.
- ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016.
- TOUCHEBOEUF (Mathilde) : *Optimisez votre visibilité Web «Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing»*, Edition Dunod, Paris, 2017.
- ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016.
- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{er}édition, 2013.
- Lambin (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008.
- OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2^{eme} édition, Taleb, 2018.
- CARRICANO (Manu) ; POUJOL (Fanny) et BERTRANDIAS (Laurent) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2008.

Articles et revues scientifiques :

BENARAB (Imen Hanane): *l'e-réputation le nouveau défi des entreprises*, La revue des sciences commerciales N°17, école des hautes études commerciales, juin 2014

PIERRE EMMANUEL DE CERTAINES, AMADIE CHAUBET ; *L'inbound marketing : la stratégie web de demain*, Emlyon business school.

Bibliographie

Rapport de WE ARE SOCIAL, janvier 2020.

Travaux universitaires :

- BENABDALBAKI(Manel) : *la communication digitale levier de compétitivité des entreprises*, étude de cas : MOBILIS ; mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, juin 2015.
- MARIE-CAMILLE (PACINI) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon, MBA, 2015
- ALIZEE DAO : *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web*, licence professionnel management des organisations spécialité e-business, université claudbernard IUT Lyon 1, 2014
- BOUCHTAOUI (Leila) ; *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Cas : « Nestlé Gloria », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2015
- BARRA (houda ikram) : *L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web*, Etude de Cas : Brandt Algérie, mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, juin 2017.
- KAFIZ (Salima) : *L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital*, Etude de cas : ABC Pepsi, mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, juin 2017.

Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédie illustré du marketing ; Ecrit par B.Bathelot, mis à jour le 4 août 2015
- les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production .Dictionnaires lexicom Alain Milon, serge Henri saint –Michel, édition bréal.

Sites web :

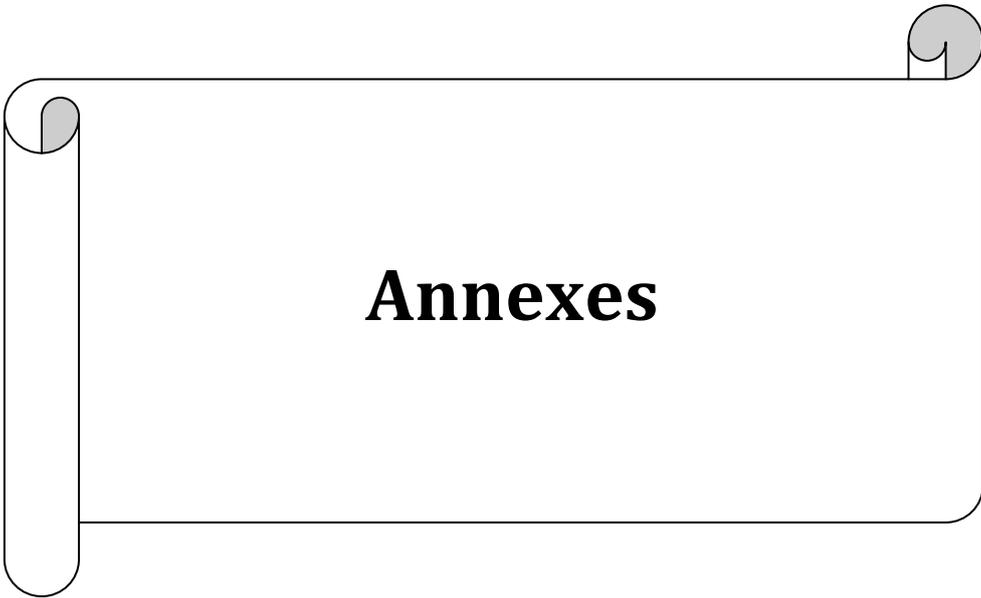
- <https://alcomnet.com/>
- https://web.facebook.com/alcomnet.dz/?_rdc=1&_rdr
- <https://www.linkedin.com/company/alcomnet>
- <https://www.instagram.com/alcomnet.dz/>

Bibliographie

- <https://twitter.com/alcomnetcontact?>
- <https://ecolesanahilwa.dz/>
- <https://smart-techno.org/avantages-et-inconvenients-de-referencement-naturel/#>
- <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>
- <https://www.oci.fr/le-digital-cest-quoi-exactement/>
- <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A13284>
- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/arpanet/>
- <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>
- <https://www.culture-informatique.net/cest-quoi-le-cloud/>
- <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>
- <https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/bpifrance/dirigeants-challenge-2020-5259508>
- <https://www.passion-entrepreneur.com/1025-consequences-digitalisation-industrie.html>
- <https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/book/export/html/105>
- <https://www.positionnement-seo.fr/systeme-de-ranking-des-moteurs-de-recherche>
- <https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>
- <https://optimiz.me/le-fonctionnement-de-google/>
- <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>
- <https://www.brioude-internet.fr/faq/quelle-est-la-difference-entre-referencement-et-positionnement/>
- http://tacticweb.fr/referencement-payant/referencement-payant_
- <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/partenaires/com/partenaire-797-les-avantages-et-limites-du-referencement-payant-301988.php>
- <https://www.oscar-referencement.com/referencement-naturel/>
- <https://mylittlebigweb.com/avantages-inconvenients-referencement-naturel-seo/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/black-hat-seo/>

Bibliographie

- <http://www.e-referencieur.com/la-pratique-du-black-hat-seo-quels-sont-les-risques-pour-votre-e-reputation/>
- <https://web-tech.fr/black-hat-seo-definition-avantages-risques/>
- <https://fr.myposeo.com/les-algorithmes-de-google/>
- <https://www.agence-ska.com/fr/longue-traine-referencement>
- <https://optimiz.me/la-longue-traine/>
- https://developer.mozilla.org/fr/docs/Apprendre/HTML/Balises_HTML#:~:text=Les%20balises%20contiennent%20le.image%20dans%20un%20document%20HTML.
- <https://www.definitions-seo.com/definition-de-balise-title/>
- <https://www.thomascubel.com/balises-h1-h6-seo/>
- <https://www.agencedebord.com/referencement-bien-choisir-ses-mots-cles-en-10-etapes/>
- <https://www.l-agenceweb.com/referencement-naturel/comment-optimiser-un-texte-pour-le-seo/>
- <https://lesresoteurs.fr/valeur-liens-seo/>
- <https://optimiz.me/le-pagerank-indice-de-popularite-dune-page/>
- <https://smartkeyword.io/seo-netlinking-pagerank/>
- <https://www.eskimoze.fr/google-actualites/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/referencement-mobile-seo-et-aso>
- <https://www.redsen-consulting.com/fr/inspired/data-analyse/liens-de-tracking-campagnes-marketing>
- <https://yellowdolphins.com/2013/12/quelques-freins-au-referencement/>
- <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr>
- <https://www.lafabriquedunet.fr/seo/articles/outils-analyse-semantique-seo-comparatif/>
- <https://www.webconversion.fr/outils-eviter-contenu-duplique/>
- <https://www.commentcamarche.net/faq/36028-google-analytics-analyse-du-traffic-web>



Annexes

Annexe N°01 : guide d'entretien

La contribution du référencement naturel dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

Cas : ALCOMNET

Date de l'entretien : 11/08/2020

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien. Le but de notre étude est de tenter de comprendre la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

Durant cet entretien on posera certaines questions qui touchent des informations sur le site web d'ALCOMNET et les différentes pratiques du référencement naturel dans l'entreprise et leurs impacts sur le positionnement du site et sur la réalisation des objectifs stratégiques de l'agence.

« Mr IDIR IHARKOUKEN – le Co-fondateur et Manager de l'agence Alcomnet »

Les questions :

Axe 01 : Identification du profil de l'interviewé
--

- 1- Quelle est votre fonction actuelle?
- 2- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?
- 3- En quoi consiste votre travail ?
- 4- Quels sont les aspects les plus importants et les plus intéressants de votre travail ?

Axe 02 : La stratégie digitale au sein d'ALCOMNET.

- 1- Comment voyez-vous la stratégie digitale au sein d'ALCOMNET ?
- 2- Sur quel canal de communication digitale ALCOMNET est le plus souvent citée
- 3- Quelles sont les perspectives à venir pour ALCOMNET en ce qui concerne sa stratégie digitale ?
- 4- Êtes-vous satisfait de la stratégie digitale actuelle de l'entreprise ?

Axe 03 : site web et référencement naturel

- 1- Pensez-vous que le site web est le levier le plus important dans la stratégie digital d'ALCOMNET ?
- 2- Voyez-vous que le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux ?
- 3- Pensez-vous que les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes ?
- 4- D'après votre expérience dans l'agence digitale, comment voyez-vous l'importance du référencement naturel dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise ?

Annexe N°02 : questionnaire

25/08/2020

la contribution du référencement naturel "search engine optimization" dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

la contribution du référencement naturel "search engine optimization" dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "la contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Merci de répondre aux questions de la façon la plus honnête et spontanée possible. Vos réponses resteront anonymes et confidentielles et serviront uniquement à l'élaboration de ce travail académique

BOUCIF CH.

Caractéristique de l'échantillon : ce questionnaire est destiné à toute personne utilisant les sites web.

***Obligatoire**

la contribution du référencement naturel "search engine optimization" dans
l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

l'utilisation des sites web

- 1- Utilisez-vous les moteurs de recherche? *

Une seule réponse possible.

oui

Non

2. 2- Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent ? *

Une seule réponse possible.

- Google
- Yahoo!
- Bing
- Baidu
- Autre : _____

3. 3- A quelle fréquence visitez-vous les sites web ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Régulièrement
- Très souvent

4. 4- Utilisez-vous les sites web pour suivre les marques et communiquer avec elles ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Tout le temps

5. 4- Dans quel but utilisez-vous les sites web ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Suivre des actualités
- S'informer sur les marques
- Pour des raisons professionnelles
- Pour acheter des produits/services

Autre : _____

6. 5- Quel sont les types des sites web que vous utilisez le plus souvent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- site vitrine (un site Internet informatif qui présente l'activité d'une entreprise sur le Web)
- Site catalogue (un site qui présente de manière détaillée une partie ou la totalité du catalogue produit d'une entreprise)
- Site e-commerce (un site permet aux visiteurs de commander et/ou de payer des produits et/ou des services)
- Site institutionnel (site web informatif qui présente l'activité d'une entreprise mais sans objectif commercial)
- Blogs (un type de site web possède des articles rangés en fonction de leurs dates de publication)
- Site média (sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale)

7. 6- Etes-vous susceptible de faire confiance à une entreprise qui possède un site web ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

25/08/2020

la contribution du référencement naturel "search engine optimization" dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise

8. 7- La communication à travers un site web peut faire d'une marque plus... *

Plusieurs réponses possibles.

- Fiable
- Crédible
- Attrayante
- Souhaitable
- Mémorable
- Forte
- Aucun choix

9. 8- A quelle fréquence visitez-vous les sites web pour suivre les marques et communiquer avec elles ? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Régulièrement
- Très souvent

10. 9- Quel moyen utilisez-vous pour récolter des informations sur une entreprise précise ? *

Une seule réponse possible.

- Les sites web
- Les réseaux sociaux
- Les deux

11. 10- Préciser votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'Accord	Tout à fait d'accord
Je fais plus de confiance aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont une meilleure image dans mon esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis plus fidèle aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche m'incite à revisiter ce site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11- Les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus Honnêtes	<input type="radio"/>				
Plus Dignes de confiances	<input type="radio"/>				
Plus Fiables	<input type="radio"/>				
Plus Sincères	<input type="radio"/>				
Plus Sures	<input type="radio"/>				

13. 12- les contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux sont *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus Convaincants	<input type="radio"/>				
Plus Objectifs	<input type="radio"/>				
Plus Compréhensibles	<input type="radio"/>				
Plus Clairs	<input type="radio"/>				

cours en ligne sur site web

14. 13- Avez-vous déjà utilisé un site web pour avoir des cours en ligne ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

cours en ligne

15. 14- Pourquoi ? *

site web "SANAHILWA"

16. 15- Comment qualifiez-vous l'expérience des cours en ligne sur un site web ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
insatisfaisante	<input type="radio"/>	satisfaisante				

17. 16- avez-vous déjà été intéressé par la prise des cours de cuisine ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

18. 17- connaissez- vous l'école de formation SANAHILWA « cuisine-pâtisserie »

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

Pour ceux qui ont répondu « non » à la question précédente

SANAHILWA est une école de formation « cuisine-pâtisserie » qui propose des cours en ligne, à partir de son site web récemment créé.

Cette école était créée en 2015 par NAIT CHABAANE BASMA qui est considérée comme un chef de cuisine en pâtisserie fine. Elle anime une émission spécialisée dans la préparation des gâteaux d'anniversaire sur la chaîne culinaire SAMIRA TV. Elle propose des programmes d'enseignement technique axé sur la connaissance de la culture du métier de pâtisserie, de cuisinier et la maîtrise des gestes professionnels

19. 16- Avez-vous déjà visité le site Web de l'école de formation SANAHILWA?

Une seule réponse possible.

oui

non

20. 19- quel est le degré d'importance que vous accordez à ces facteurs pour choisir un site web de formation « cuisine-pâtisserie » ? (1 peu important, 5 très important) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
la disponibilité de plusieurs services sur le site	<input type="radio"/>				
les tarifs	<input type="radio"/>				
La disponibilité d'essai gratuite	<input type="radio"/>				
se former sans la présence physique	<input type="radio"/>				
programme de formation adaptable au rythme et aux exigences personnelles	<input type="radio"/>				
l'obtention d'un diplôme	<input type="radio"/>				
Se former malgré l'éloignement géographique	<input type="radio"/>				

21. 20- selon vous, quel sont les indicateurs les plus pertinents pour évaluer un site web de formation (cuisine-pâtisserie) ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Les avis des internautes
- L'ergonomie du site (design, outils de recherche, temps de chargement du site...)
- L'adaptabilité aux différents appareils (pc, Smartphone, tablette...)
- la qualité de contenu du site
- L'existence des liens de publicités sur le site
- la présence sur les réseaux sociaux
- la Sécurité des paiements

Autre : _____

fiche signalétique

22. 21- Êtes-vous ? *

Une seule réponse possible.

- femme
- homme

23. 22- à quel groupe d'âge appartenez-vous ? *

Une seule réponse possible.

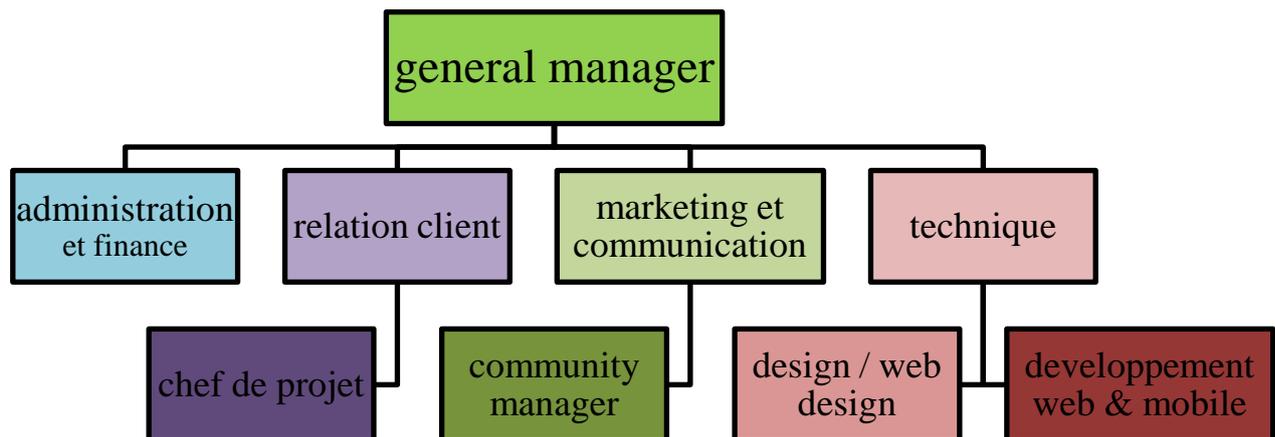
- 15-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- Plus de 44 ans

24. 23- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Profession libérale
- Retraité(e)
- Sans emploi

Annexe N°03 : organigramme Alcomnet



Annexes N°04 : logo Alcomnet



Annexe N°05 : sites web réalisé par alcomnet

DERNIERS SITES WEB RÉALISÉS

 http://unibelle.fr/	 http://insagalgerie.com/	 https://allianceassurances.com.dz/fr/	 http://www.cgs-dz.org/
 https://www.sadimet-dz.com/	 http://prox4.dz/	 http://mbadmb-alger.com	 http://cfea-dz.com/
 http://swalis.dz/	 http://hps.dz/	 http://groupepalc.com/	 http://ecolesanahilwa.dz/

Annexe N°06 : références clients Alcomnet.

QUELQUES REFERENCES CLIENTS

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 2

Chapitre 1 : « Généralités sur la stratégie digitale de l'entreprise »..... 5

Introduction 6

Section 1 : L'ère de digitale et la digitalisation des entreprises 7

1. Définition du digital 7

2. Définition du web 8

2.1. La différence entre internet et le web..... 8

2.2. L'usage de l'internet 9

2.3. L'évolution du web 11

2.3.1. Web 1.0 (Web répliatif) 11

2.3.2. Web 2.0 (web collaboratif)..... 12

2.3.3. Web 3.0..... 12

2.3.4. Web 4.0..... 12

3. Transformation digitale des entreprises 13

3.1. Opportunités du digital 15

4 Marketing digital 16

4.1 Le passage du marketing traditionnel au marketing digital 16

4.2. Marketing digitale 17

4.3. Évolution du marketing digital 18

4.3.1. Première période : Les sites web et les portails 18

4.3.2. Deuxième période : Les moteurs de recherche 18

4.3.3. Troisième période : Les Média Sociaux 18

4.4. Spécificités du marketing digital 19

4.5. Le mix marketing a l'ère du digital..... 20

4.5.1. La politique produit sur internet 20

4.5.2.	La politique de prix sur Internet	20
4.5.3.	La politique de distribution en ligne	21
4.5.4.	La politique de communication en ligne	21
Section 2 : La mise en place d'une stratégie digitale.....		23
1.	Définition de la stratégie	23
2.	Définition de la stratégie digitale	23
2.1.	Qu'est-ce que la stratégie digitale	23
2.2.	Ce que n'est pas la stratégie digitale	25
3.	Les éléments clés d'une stratégie de marketing digital	25
4.	Les étapes de l'élaboration d'une stratégie digitale	27
4.1.	Le diagnostic stratégique	28
4.1.1.	Analyse externe : l'environnement, le marché, la concurrence.....	28
4.1.1.1.	L'analyse de l'environnement	28
4.1.1.2.	L'analyse du marché	29
4.1.1.3.	L'analyse de la concurrence	29
4.1.2.	Analyse interne	30
4.1.3.	Analyse SWOT.....	31
4.2.	La fixation des objectifs	32
4.3.	La démarche stratégique SCP	32
4.3.1.	Segmentation	32
4.3.2.	Ciblage.....	33
4.3.3.	Positionnement	33
5.	Les différents leviers du marketing digital.....	34
5.1.	Site web.....	35
5.2.	Search engine marketing (SEM) :.....	35
5.3.	Publicités en ligne (display marketing) :	36
5.4.	E-mailing :	37
5.5.	Marketing sur les réseaux sociaux (SMO).....	37
5.6.	Affiliation et partenariat.....	37
5.7.	Les comparateurs de prix	38
5.8.	Les places de marché / market place.....	38
5.9.	Le marketing mobile	39
6.	Mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale	39

6.1.	Les indicateurs clé de performances (KPI)	40
6.1.1.	Définition des KPI	40
6.1.2.	Définition des métriques	40
6.2.	Les principaux KPI du marketing digital	41
6.2.1.	Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site	41
6.2.2.	Les indicateurs d'acquisition du trafic	43
6.2.3.	Les indicateurs de conversion	43
6.2.4.	Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :	43
Section 3 : Le site web comme un levier de communication digitale.....		44
1.	Le site web	44
1.1.	Définition du site web	44
1.2.	Objectif d'un site web	44
1.3.	Différents type de site web	45
1.4.	Création d'un site web	46
1.4.1.	Phase de préparation	46
1.4.2.	Phase de développement	48
1.4.3.	Phase de distribution	50
2.	la communication via le site web	52
2.1.	Le contenu d'un site web	52
2.1.1.	types de contenu d'un site web	52
2.1.2.	Créer un contenu de qualité	53
2.2.	Les outils de gestion de contenu	54
3.	Générer du trafic pour le site web	55
3.1.	Définition du trafic	55
3.2.	Objectifs du trafic	56
3.3.	Les différentes sources de trafic d'un site web	56
3.4.	Les instruments d'analyse du trafic	57
Conclusion.....		58
Chapitre 2 : «Le référencement naturel comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web»		59
Introduction		60
Section 1 : généralité sur le référencement.		61
1.	Fonctionnement des outils de recherche	61
1.1.	Définition de moteur de recherche	61

1.2.	Fonctionnement d'un moteur de recherche.....	61
1.3.	Technologies utilisées par les principaux portails de recherche	62
1.4.	Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche	63
1.5.	Les robots, crawlers et spiders	64
1.6.	Le moteur d'indexation.....	65
1.7.	Le système de ranking	65
1.8.	Focus sur le fonctionnement de Google.....	66
1.8.1.	Les liens sponsorisés AdWords/Google Ads.....	66
1.8.2.	Les « liens bleus »	67
1.8.3.	La recherche universelle	67
2.	Le référencement.....	68
2.1.	Référencement versus positionnement	69
2.2.	Le Search engine marketing SEM	69
2.2.1	Search Engine Optimization SEO	70
2.2.1.1	Définition	70
2.2.1.2.	Les avantages du référencement naturel.....	71
2.2.1.3.	Les inconvénients du référencement naturel SEO.....	72
2.2.2.	Search Engine Advertising SEA.....	72
2.2.2.1.	Définition.....	72
2.2.2.2.	Avantages.....	73
2.2.2.3.	Inconvénients	73
2.2.3.	Social Media Optimization SMO	73
2.3.	La complémentarité du référencement naturel et référencement payant	74
3.	SEO White Hat et SEO Black Hat	75
3.1.	Définition du White Hat SEO	75
3.2.	Définition du Black Hat SEO	75
3.3.	Avantages du Black Hat SEO	76
3.4.	Les risques du Black Hat SEO.....	77
Section 2 : Stratégie du référencement naturel		79
1.	Préparation de la stratégie du référencement naturel	79
1.1.	Choix des mots clés	80
1.2.	Le concept de longue traîne	80
1.3.	Comment trouver les mots-clés.....	81

2.	Optimisation des critères in page : balises html et URL	82
2.1.	Regarder les sites avec l'œil spider.....	82
2.2.	Zone chaude 01 : la balise <titles>	83
2.3.	Zone chaude 02 : la structuration du texte en balises <hn>.....	84
2.4.	Zone chaude 03 : la mise en gras	84
2.5.	Zone chaude 04 : les liens internes	85
2.6.	Zone chaude 05 : la balise meta description	85
2.7.	Zone chaude 06 : la balise meta keywords	85
2.8.	Zone chaude 07 : les attributs ALT et title des images et des liens	85
2.9.	Zone chaude 08 : le nom de domaine	86
2.9.1.	Choisir le nom de domaine	87
2.9.2.	Le nom de domaine dans le référencement	87
2.10.	Zone chaude 09 : les intitulés d'URL.....	88
3.	Optimisation des critères in page : contenu textuel.....	88
3.1.	Méthodologie à adapter.....	88
3.2.	Choix des mots-clés	89
3.3.	Les différentes formes d'un mot	89
3.4.	L'ordre et l'éloignement des mots	90
3.5.	Une thématique unique par page.....	90
3.6.	Langue du texte.....	90
3.7.	Localisation du texte	90
3.8.	L'optimisation SEO d'un texte	90
4.	Optimisation des critères off page	91
4.1.	Liens internes et réputation	91
4.2.	Liens sortants présents dans les pages	92
4.3.	Le concept de cocon sémantique	92
4.4.	Backlinks, Page Rank et indice de popularité.....	93
4.5.	Le trust Rank ou indice de confiance	93
4.6.	Autres critères	94
5.	Référencement multimédia et multi-support.....	94
5.1.	Référencement des images.....	94
5.2.	Référencement des vidéos.....	96
5.3.	Référencement des fichiers Word et PDF.....	96

5.4.	Le référencement sur l'actualité sur Google actualités.....	97
5.5.	Le référencement local (Google Maps et my Business)	98
5.6.	Le référencement mobile	99
Section 3 : le référencement naturel en pratique.....		101
1.	Suivi du référencement.....	101
1.1.	Le retour sur investissement	101
1.2.	Différents types de calculs du retour sur investissement	102
1.2.1.	Vente en ligne	102
1.2.2.	Notoriété active.....	102
1.2.3.	Notoriété passive	102
1.2.4.	Recrutement/actions opt- in.....	102
1.3.	La mise en place de liens de tracking	103
2.	Les freins du référencement	103
3.	Le Social Media Optimization SMO.....	106
3.1.	les réseaux sociaux utiliser pour le référencement.....	106
3.2.	L'indispensabilité du Twitter, facebook au SEO	107
3.3.	la concurrence entre le SMO et SEO	107
4.	quelques outils de référencement naturel	108
4.1.	les outils fournis par les moteurs de recherche	108
4.2.	Les outils d'analyse et d'audit	109
4.3.	Les outils de crawl et d'exploration de site.....	109
4.4.	Les outils d'analyse sémantique	109
4.5.	Les outils d'analyse du maillage interne.....	110
4.6.	Les outils de détection du contenu dupliqué.....	110
4.7.	les outils de test d'affichage.....	110
5.	google analytics.....	111
5.1.	Utilisation de Google Analytics	111
5.2.	Google Analytics et le référencement naturel.....	111
Conclusion.....		113
Chapitre 3 : « La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'agence ALCOMNET		114
Introduction		115
Section 1 : Présentation de l'entreprise ALCOMNET		116
1.	Présentation d'ALCOMNET.....	116

2.	Missions, visions et valeurs d'ALCOMNET	118
2.1.	Missions	118
2.2.	Visions	118
2.3.	Valeurs	118
3.	Services d'ALCOMNET	119
3.1.	Conseil et accompagnement stratégique	119
3.2.	Hébergement web	119
3.3.	Web design.....	119
3.4.	Développement web.....	120
3.5.	Développement mobile	120
3.6.	Référencement SEO – SEA	121
3.7.	Social media.....	121
3.8.	Formation et conférence.....	122
4.	Présence d'ALCOMNET sur internet	122
4.1.	Présentation du site web.....	122
4.2.	Présence d'Alcomnet sur les réseaux sociaux.....	123
5.	Organisation d'Alcomnet	126
6.	Projets réalisés par Alcomnet.....	128
7.	Objectifs d'ALCOMNET pour 2020	128
Section 2 : démarche de l'étude qualitative et quantitative		130
1.	Objectif de recherche	130
2.	Etude qualitative.....	130
2.1.	Définition de l'entretien	130
2.2.	Objectif de l'entretien	130
2.3.	Lieu d'entretien	131
2.4.	Réalisation de l'entretien	131
2.5.	Protocole de l'entretien	131
3.	Etude quantitative.....	131
3.1.	Questionnaire	132
3.2.	L'objectif du questionnaire	132
3.3.	Population et échantillon.....	132
3.4.	Type de questionnaire	133
3.5.	Structure du questionnaire	133

3.6. Le pré-test	134
3.7. Mode d'administration du questionnaire	135
3.8. Méthodes de traitement des résultats	135
Section 3 : Présentation et analyse des résultats.....	136
1. Analyse des résultats de l'entretien	136
1.1. Résultat de l'entretien	136
1.2. synthèse de l'entretien.....	138
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	140
2.1. L'analyse par tri à plat	140
2.2.Résultats du questionnaire.....	170
2.3. Suggestions et recommandations	173
Conclusion.....	175
Conclusion générale	176
Bibliographie.....	176
Annexes	176