

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le référencement organique SEO comme
un outil d'amélioration de la visibilité d'un
site web**

Etude de cas : ONTEX – Can Hygiène SPA

Elaboré par :

Mlle NEKHOUL Romaiassa

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à EHEC Alger

8ème promotion

Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le référencement organique SEO comme
un outil d'amélioration de la visibilité d'un
site web**

Etude de cas : ONTEX-Can Hygiène SPA

Elaboré par :

Mlle NEKHOUL Romaiassa

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à EHEC Alger

8ème promotion

Juin 2021

Résumé

Le marketing digital est de nos jours une forme du marketing de plus en plus répandu dans le monde grâce au développement du web 2.0 et des moyens de communications technologiques. Son utilisation apporte plusieurs avantages aux entreprises et leur permet une relation interactive avec leurs clientèles. La présence digitale des entreprises via les réseaux sociaux et les sites web est devenue depuis quelques années une pratique élémentairement intégré dans la stratégie de communication. En effet, il est rare de trouver des entreprises qui ne possèdent pas de site web dédié à leurs activités, dont l'objectif est de développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, leur visibilité, leur capacité d'interagir avec leurs consommateurs ainsi de se démarquer des concurrents pour attirer les consommateurs, les satisfaire et enfin les fidéliser.

Aujourd'hui le secteur industriel au niveau national devient très compétitif. Dans le même contexte, ONTEX, l'entreprise industriel, fait partie des entreprises les plus présente en ligne via ses marques, et afin d'analyser la présence sur le site web d'une de ses marques en Algérie « Canbebe », et étudier le référencement organique comme un outil qui permet d'améliorer le classement de son site internet dans les résultats obtenus suite à une recherche sur internet, nous avons élaboré le mémoire en question.

Mot clé :

Référencement organique, site internet, communication digital, visibilité en ligne, web 2.0, marketing digital.

Abstract

Digital marketing is, nowadays, a form of marketing more and more used in the world, thanks to the development of Web 2.0 and technological means of communication. Its use brings several advantages to companies and allows them an interactive relationship with their customers. The digital presence of companies through websites and social networks has become in recent years an elementally integrated practice in the communication strategy. Indeed, it is rare to find companies that do not have a website dedicated to their activities, whose objective is to develop their notoriety, their turnover, their visibility, their ability to interact with their consumers as well. To stand out from competitors to attract consumers, satisfy them and finally retain them.

Today the industrial sector at the national level is becoming very competitive. In the same context, ONTEX, the industrial company, is one of the companies with the most online presence through its brands, and in order to analyse the presence on the website of one of its brands in Algeria “CANBEBE”, and to study the referencing organic as a tool that improves the ranking of its website in the results obtained following an internet search, we have prepared the thesis in question.

Keywords:

Search Engine Optimization, Website, digital communication, online visibility, web2.0, Digital Marketing.

ملخص

يعد التسويق الرقمي، في الوقت الحاضر، شكلا من اشكال التسويق الذي يستعمل بشكل متزايد في العالم بفضل تطوير الويب 2.0 ووسائل الاتصال التكنولوجية . استخدامه يجلب العديد من المزايا للشركات ويسمح لهم بخلق علاقة تفاعلية مع عملائها. ان الوجود الرقمي للشركات من خلال مواقع الأنترنت و الشبكات الاجتماعية في السنوات الاخيرة اصبح ممارسة بديهية تنتمي الي استراتيجية الاتصال . و الواقع انه اصبح من النادر جدا ان نجد شركات لا تمتلك مواقع مروجة لأنشطتها علي شبكة الانترنت. حيث ان هدفها يكمل في تطوير سمعتها و ارباحها، ورؤيتها و قدرتها علي التفاعل مع عملائها بالإضافة الي التميز عن المنافسين لجذب المستهلكين و ارضائهم و الاحتفاظ بهم في النهاية.

أصبح القطاع الصناعي على المستوى الوطني اليوم منافسًا للغاية. في نفس السياق ، تعد ONTEX ، الشركة الصناعية ، واحدة من أكثر الشركات تواجدًا على الإنترنت من خلال علاماتها التجارية ، ومن أجل تحليل التواجد على موقع الويب لإحدى علاماتها التجارية في الجزائر "CANBEBE" ، ودراسة الية تحسين محركات البحث لتحسين ترتيب موقع الويب الخاص بها في النتائج التي تم الحصول عليها بعد البحث علي الانترنت، قمنا بإنجاز هذه الاطروحة .

الكلمات المفتاحية :

تحسين محركات البحث ، الموقع الالكتروني، التواصل الرقمي، الرؤية على الانترنت، الويب 2.0، التسويق الرقمي .

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi, celle qui a fait de moi la femme que je suis aujourd'hui, sans elle je ne suis rien

À toi ma douce mère

A mon cher papa, l'homme de ma vie, mon guide dans la vie à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils

Puisse Dieu, le tout puissant vous préserver du mal, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie.

À ma chère sœur Leila et mon cher frère Abdel Bari

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

À mes très chères copines Amel, Amira, Tinhinane

Pour tout l'encouragement et le soutien, pour toute la spontanéité et les très bons moments qu'on a passé ensemble, Je vous dédie ce travail.

À la mémoire de mes très chers grands parents Qui ont 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 que j'ai connus tout au long de mes années d'études et qui ont su graver en moi le meilleur. Merci pour vos efforts

MERCI À VOUS TOUS !

Remerciements

Au terme de ce travail, je rends louange à Dieu le tout Puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Mes reconnaissances s'adressent, tout d'abord, à mes chers parents pour leur soutien durant toutes ces années d'études.

Je tiens à remercier mon encadrant Dr. KHERRI Abdenacer pour ses précieux conseils, son aide et ses judicieuses orientations durant toute la période de réalisation de ce travail.

Je remercie également toute l'équipe travaillant au sein d'Ontex Algérie-Can Hygiene (Mustapha, Basema, Mehdi, Yasmine, Amine, Asia, Chakib, Soundous, Ikram et Karim), pour leur accueil, leur soutien et leur esprit d'équipe, ainsi que tous ceux qui, dans les couloirs de l'entreprise, me gratifient de leur large sourire.

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.

Merci à tous les personnes qui m'ont 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°	Nom	Page
Chapitre 01		
01	nombre d'internaute dans le monde jusqu'à 2020.	7
02	Evolution des technologies du web	10
03	Le référencement naturel SEO et les liens sponsorisés.	14
04	Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google.	14
05	Le fonctionnement d'affiliation	16
06	L'écosystème du display	16
07	le QR code	18
08	Radar du marketing de médias sociaux	18
09	les trois grands types de médias digitaux	21
10	La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans	22
11	La stratégie traditionnelle repositionnée dans un contexte de révolution digitale	23
12	influences interne et externe agissant sur la stratégie du marketing digital	24
13	la matrice des profils visiteurs	28
14	le schéma de lecture des pages web	29
15	processus de développement d'un site web	30
16	démarche d'amélioration itérative d'un site web	31
17	Rapport PageSpeed à destination des marketeurs, dans les outils pour webmasters Google	34
18	exemple de page et traduction en code HTML	36
19	Google Analytics outil indispensable d'analyse de site web	41
Chapitre 02		
20	Page d'accueil de Yahoo à ses débuts	48
21	Le trafic « moteurs » dans quelques pays européens	49
22	Processus de crawl (ou crawling) des robots en suivant les liens trouvés dans les pages web	52
23	La présence et l'emplacement d'un mot dans la page peut avoir une influence sur son degré de pertinence, et donc sur son ranking par le moteur	53
24	Les trois étapes essentielles d'un processus de référencement	55
25	Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2021	60
26	Google Suggest, sur la page d'accueil du moteur Google Algérie	67
27	la longue traîne SEO	68
28	Le contenu de la balise <title> d'une page web	69

Chapitre 03		
01	Organigramme d'Ontex Algérie- Can Hygiène	88
02	Site web de Canbebe	91
03	l'application mobile de Canbebe	91
04	La chaîne YouTube de Canbebe	93
05	Page Facebook de Canbebe	93
06	Page LinkedIn de Canbebe	94
07	Page Instagram de Canbebe	94
08	La répartition de l'échantillon selon le sexe	97
09	La tranche d'âge de l'échantillon	110
10	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	111
11	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche	112
12	.Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche le plus souvent utilisé	113
13	Fréquence de la visite des sites web	114
14	Le canal professionnel	115
15	Répartition de l'échantillon sur la présence des entreprises sur le site web	116
16	répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web	117
17	répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web	118
18	Répartition de l'échantillon sur l'importance accordée aux avis des internautes	119
19	répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque	120
20	évaluation des affirmations	121
21	évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partagées sur les réseaux sociaux	122
22	Répartition de l'échantillon sur la découverte de la marque Canbebe	123
23	évaluation des contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partagés sur les réseaux sociaux	124
24	la notoriété de la marque Canbebe	125
25	les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque	126
26	Nombre de visiteurs du site web de Canbebe	127
27	la recherche du site Canbebe par les internautes sur les moteurs de recherches	128

28	les mots clés utilisés par les personnes interrogées	129
29	le contenu du site Canbebe	130
30	L'adaptation du site web de Canbebe aux appareils des internautes	131
31	la répartition de l'échantillon sur les fonctionnalités qui manquent	132
32	les recommandations des personnes interrogées sur le site de Canbebe	133
33	l'attractivité de site web de Canbebe	135
34	les critères estimés	136
35	degré de recommandation de la marque Canbebe	138
36	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le genre	140
37	l'utilisation des moteurs de recherche par les internautes en fonction de leur tranche d'âge	141
38	La connaissance de la marque Canbebe par les internautes en fonction de leur genre	142
39	La visite du site web de canbebe par les internautes en fonction de leur statut socioprofessionnel	143

Liste des tableaux

N°	Nom	page
Chapitre 01		
01	Les principaux réseaux sociaux et leurs fonctionnalités	19
02	Les principales disciplines contiguës à la stratégie digitale	25
Chapitre 02		
03	Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de Recherche francophones en 2018	50
04	Technologies de recherche utilisées par les principaux portails de recherche anglophones en 2018	51
05	les indicateurs de suivi	76
Chapitre 03		
01	Fiche signalétique d'ONTEX Algérie - Can Hygiène SPA	84
02	liste des produits principaux d'ontex	87
03	La répartition de l'échantillon selon le sexe	95
04	La répartition de l'échantillon selon l'âge	111
05	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche	111
06	Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche le plus souvent utilisé	112
07	Fréquence de la visite des sites web.	113
08	Le canal professionnel	114
09	Répartition de l'échantillon sur la présence des entreprises sur le site web	115
10	répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web	116
11	répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web	117
12	Répartition de l'échantillon sur l'importance accordée aux avis des internautes	118
13	répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la Marque	119
14	évaluation de l'affirmation : « Je fais plus de confiance aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche »	120
15	évaluation de l'affirmation : « Je suis plus fidèle aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche »	120
16	évaluation de l'affirmation : « L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche m'incite à revisiter le site»	120

17	évaluation de l'affirmation : « Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont une meilleure image	121
18	évaluation des informations fournies par les sites web par rapport aux celles partagées sur les réseaux sociaux	121
19	évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont [Plus convaincantes]	122
20	évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont [Plus objectifs]	122
21	évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : [Plus compréhensibles] »	123
22	évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : [plus claires] »	123
23	la notoriété de la marque Canbebe	124
24	les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque	125
25	Nombre de visiteurs du site web de Canbebe	127
26	la recherche du site Canbebe par les internautes sur les moteurs de recherches	129
27	les mots clés utilisés par les personnes interrogées	130
28	le contenu du site Canbebe	131
29	la navigation sur le site de Canbebe	132
	le contenu du site Canbebe	133
30	L'adaptation du site web de Canbebe aux appareils des internautes	134
31	la répartition de l'échantillon sur les fonctionnalités qui manquent	135
32	les recommandations des personnes interrogées sur le site de Canbebe	136
33	l'attractivité de site web de Canbebe	137
34	les critères estimés	138
35	degré de recommandation de la marque Canbebe	139
36	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le genre	140
37	l'utilisation des moteurs de recherche par les internautes en fonction de leur tranche d'âge	141
38	La connaissance de la marque Canbebe par les internautes en fonction de leur genre	142
39	La visite du site web de canbebe par les internautes en fonction de leur statut socioprofessionnel	143

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication
HTML	Hypertext Markup Language
URL	Uniform Resource Locator
SEM	Search Engine marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine advertising
PR	PageRank
SERP	Search Engine Results Page
KPI	Key Performance Indicator
ADS	Adwords
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
DAS	domaines d'activités stratégiques
ROI	retour sur investissements
GA	Google Analytics

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Introduction

Section 01 : La digitalisation des entreprises via les TIC

Section 02 : La communication des entreprises via les sites web

Section 03 : Les outils d'optimisation du site web

Conclusion

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Introduction

Section 01 : Les bases du référencement

Section 02 : Les grands principes du référencement

Section 03 : stratégie du référencement organique SEO

Conclusion

Chapitre 3 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de Canbebe

Introduction

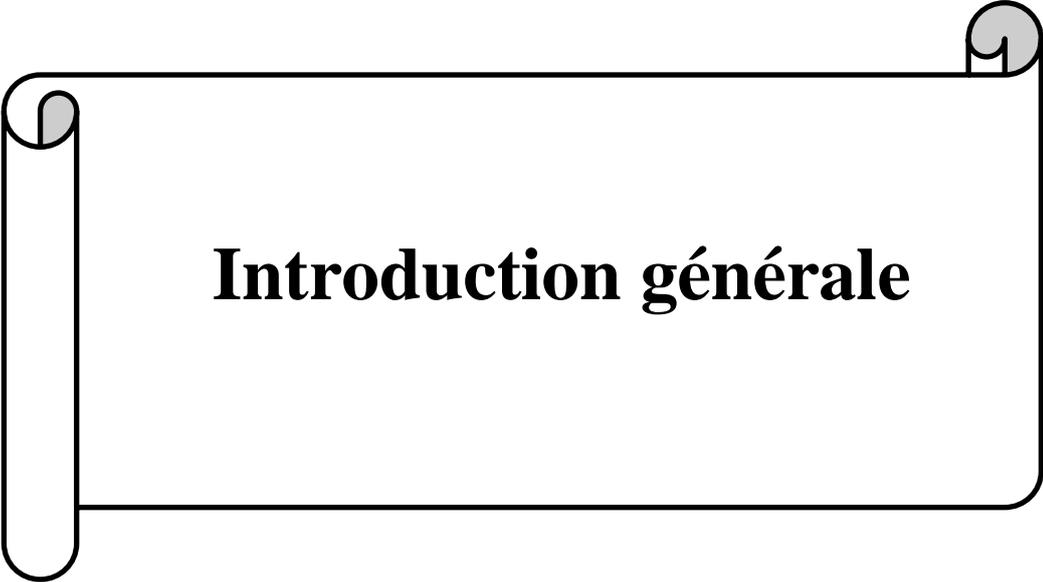
Section 01 : présentation de l'entreprise ONTEX

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Section 03 : Présentation et analyse des résultats

Conclusion

Conclusion générale



Introduction générale

Introduction générale

La publication numérique aujourd'hui ne peut pas être abordée sans poser la question du web : que ce soit sur les réseaux sociaux, sur des sites web, des blogs ou encore des applications pour Smartphones et tablettes, une part très importante de l'information lue au quotidien provient d'internet.

Les entreprises et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique. L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture de premier site Web (<http://info.cern.ch>). Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visite régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements, des amis.....etc. Les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années.

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. L'innovation digitale est une chance, une réelle opportunité pour les entreprises Algériennes. Elle est même indispensable surtout face aux énormes défis du pays. La digitalisation peut réduire les coûts, améliorer la transparence, faciliter l'accès à d'autres marchés, améliorer l'efficacité opérationnelle, rajouter de l'intelligence dans le processus de prise de décision et ce dans tous les secteurs économiques. Lorsque les entreprises algériennes devront affronter des défis aussi importants pour faire face à la concurrence mondiale, la digitalisation s'impose comme une partie structurante de la solution.

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 organique SEO du site web est devenue incontournable pour la stratégie digitale des entreprises, quelles que soient leur taille.

Après avoir cerné l'axe de recherche que nous voulons traiter dans notre mémoire, notre choix est tombé sur l'entreprise multinationale ONTEX- Can Hygiène qui a compris l'importance du référencement organique dans le positionnement de site web « Canbebe Algérie » et dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale.

Introduction générale

Et c'est ainsi, qu'à travers ce mémoire, nous nous proposons de traiter le référencement organique comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web « étude de cas ONTEX ». Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit :

« Le référencement organique peut –il participer à l'amélioration de la visibilité d'un site web? »

Cette problématique nous a amené à nous poser d'autres questions secondaires qui nous ont aidés à mieux structurer notre travail de recherche :

1. Les sites web génèrent-ils plus de trafic que les réseaux sociaux?
2. les internautes font-ils plus de confiance aux sites web qui apparaissent dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche ?
3. Les informations et les contenus fournis sur les sites web par rapport à celles partagées sur les réseaux sociaux sont-ils plus crédibles aux yeux des internautes?

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 internautes font plus de confiance aux sites web qui apparaissent dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche

H3 : Les informations et les contenus fournis sur les sites web par rapport à celles partagées sur les réseaux sociaux sont plus crédibles aux yeux des internautes.

Dans ce mémoire on a choisi de suivre une réflexion sur le webmarketing en général et sur le référencement organique en particulier, si on a choisi d'approfondir cette thématique c'est parce qu'elle est devenu incontournable pour l'entreprise si elle veut accroître sa visibilité. Cette dernière est probablement la plus changeante et la plus insaisissable, mais aussi considérée comme une thématique 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, on va adopter la démarche méthodologique suivante :

- Analyse documentaire : en faisant recours à une recherche documentaire qui englobera des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires, des rapports, des sites internet ainsi que des documents internes.

Introduction générale

- L'enquête sur terrain (pour la partie pratique) : nous nous intéressons par une étude qualitative en optant pour la réalisation d'un entretien semi-directif avec Mr SAARI Mustapha (directeur marketing de Canbebe), et une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire.

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 de « l'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise » tout au long de ce chapitre on va essayer de traiter la communication digitale dans son ensemble. Ensuite, on mettra le doigt sur l'un de ses incontournables leviers qui est le site internet, et enfin, on abordera les outils d'optimisation de site web.
- **Le deuxième chapitre** : Tout au long de ce chapitre nous allons présenter le référencement organique, ses bases et ses principes.
- **Le troisième chapitre** : comportera une présentation de l'entreprise Ontex Algérie et sa marque Canbebe, ainsi traitera le cadre méthodologique de notre enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats. Et enfin un ensemble de recommandations et une conclusion générale qui contiendra une synthèse de nos résultats.



Chapitre 1 :
**« l'implication de la
communication digitale
dans la stratégie digitale
de l'entreprise »**

Introduction

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.

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter de manière détaillée le concept de la digitalisation, notions de bases relatives à la communication digitale, son évolution ainsi que ses leviers.

Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première section comprendra une présentation sur la notion de la digitalisation des entreprises via les technologies d'information et de communication TIC.

Puis la deuxième section, sera consacrée aux sites web utilisés par les entreprises comme outil de communication digitale.

Et enfin la troisième section, portera sur les outils d'optimisation du site web.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Section 01 : la digitalisation des entreprises via les TIC

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce, le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing, et dans un environnement hautement concurrentiel, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies et de s'y adapter à cette nouvelle révolution digitale afin de se différencier des autres.

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

1. L'émergence de la communication digitale

Pendant de nombreuses années, les compagnes marketing reposaient essentiellement sur les médias traditionnels (télévision, presse, radio affichage, cinéma) et le marketing direct (courriers postaux, imprimés sans adresse, appels téléphoniques), appuyées par des efforts en relations publiques (notamment avec la presse). Mais en quelques années depuis le développement d'internet et l'apparition du Web 2.0, de nombreux changement sont intervenus.¹

1.1 Internet

L'ambition d'Internet s'exprime en une phrase : relier entre eux tous les ordinateurs du monde. À l'image du téléphone qui permet de converser avec toute personne dont on connaît le numéro, Internet est un système mondial d'échange de documents électroniques : textes, fichiers, images, sons et séquences audiovisuelles².

Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole). Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web, les deux sont parfois confondus par un public non averti³.

¹ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018, p.28.

² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983> (consulté le 29/03/2021 à 13.30h).

³ TALHAOUI, (Samih) et TALEB, (Asma) : *étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients*, mémoire de master, spécialité marketing, école des hautes études commerciales, Alger, 2020, p.5.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- le courrier électronique (e-mail) ;
- le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- l'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol) ;

1.1.1 L'évolution de l'utilisation d'Internet dans le monde⁴

Le nombre total d'internautes dans le monde de 2010 à 2020 a considérablement augmenté. D'après le site Internet Live Stats, plus de 4,79 milliards de personnes dans le monde avaient accès à Internet fin 2020. Ils étaient 4,54 milliards en 2019, soit une augmentation de 5,5%. En dix ans, le nombre d'internautes sur la planète a bondi de 166%.

Figure N° 1 : nombre d'internaute dans le monde jusqu'à 2020.



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/> (consulté le 29/03/2021 à 14.54h).

1.2 Le web

Depuis le déploiement des Technologies de l'Information et de la communication (TIC), le web a connu une évolution majeure.

Selon l'OCDE (l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques), les TIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique. En conséquence, le secteur TIC rassemble les entreprises qui contribuent à produire et/ou distribuer ces

⁴ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/> (consulté le 29/03/2021 à 14.30h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Technologies, ainsi que celles qui proposent des services facilitant leur mise en œuvre par les citoyens ou les organisations.⁵

1.2.1 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 Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet⁶.

1.2.2 La différence entre internet et le web

Avant d'illustrer l'évolution du web, il est nécessaire de comprendre la différence qui existe entre le web et Internet. Parce que l'internet et le web sont deux termes souvent confondus, mais qui ne désignent pas la même chose.

Le réseau internet a été créé en 1969 par le « Department of Defense » des États-Unis (le DOD). Le réseau américain, alors appelé ARPANET (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network »), devait assurer les communications informatiques entre tous les centres stratégiques et à tout moment pour répondre au contexte de la guerre froide⁷.

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.

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.

1.2.3 L'évolution du web⁹

1.1.3.1 Web 1.0 (le web passif) :

⁵ HALLIL, (Waffia) : *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*, مجلة إيليزا للبحوث والدراسات, école des hautes études commerciales, vol. 3, n° 1, pp : 590-603.

⁶ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> (consulté : le 13/04/2021 à 9.58h)

⁷ BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, mémoire de master, spécialité marketing, école des hautes études commerciales, Alger, 2020, p.8.

⁸ CARTER, (Silvia) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 85 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, Editions Eyrolles, Paris, 2019, p 9.

⁹ TALHAOUI, (Samia) et TALEB, (Asma) : *étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients*, Op.cit. p.6.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

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.

À ses débuts, on pouvait qualifier le Web de passif : des pages Web liées entre elles contenant textes, images et hyperliens. À cette époque, les sites Internet étaient principalement informationnels et l'internaute n'était que consommateur de contenus¹⁰.

1.1.3.2 web 2.0 (le web collaboratif) :

Ou web social, change totalement de perspective. Il 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. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

1.1.3.3 web 3.0 (le web sémantique) :

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences...etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

1.1.3.4 web 4.0 :

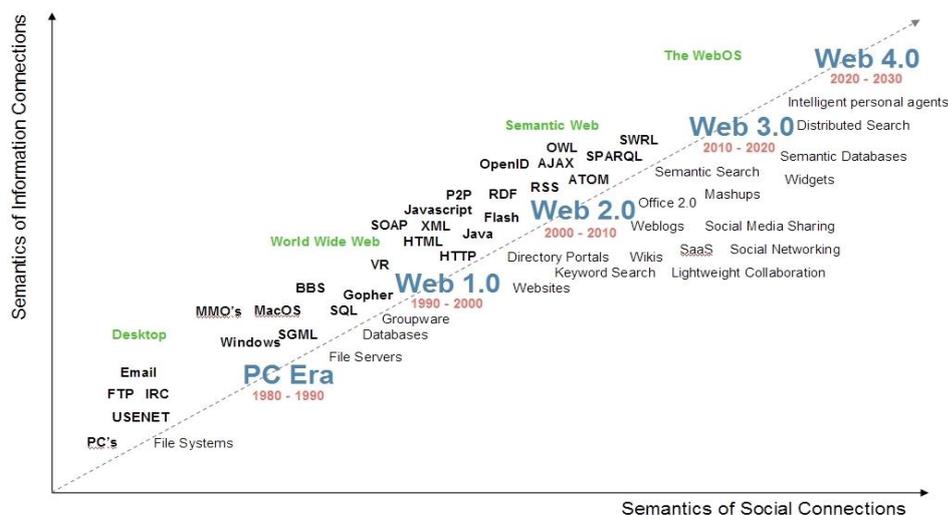
Evoqué par certains comme le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la

Personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

¹⁰ <https://www.multiplemedia.com/blog/levolution-du-web> (consulté : 13/04/2021 à 10.53h).

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Figure N° 2 : Evolution des technologies du web.



Source : CHAFFEY, (D) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018, p.8.

2. La communication digitale à l'ère de l'entreprise

Depuis quelques années, la transition vers le digital est devenue un véritable enjeu pour les entreprises. Référencement, stratégie de contenus, réseaux sociaux... Autant d'éléments qui peuvent avoir un impact non négligeable sur l'image de l'entreprise et permettre de générer un nombre important de leads. Sur le long terme, construire une stratégie digitale marketing permet d'offrir la garantie d'améliorer la visibilité de l'entreprise et de la démarquer dans un univers concurrentiel. On parle alors de communication digitale.

2.1 Définition la communication digitale

OUALIDI définit la communication digitale dans son ouvrage comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux¹¹.

2.2 La communication traditionnelle versus communication digitale¹²

¹¹ OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Editions EYROLLES, Paris, 2013, p19.

¹² CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, op.cit. p29.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

il est important de comprendre la comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des média digitaux, tout en regardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble de canaux.

En fait la communication traditionnelle et la communication digitale c'est des actions qui se complètent. En utilisant la communication traditionnelle et digitale, l'entreprise va pouvoir atteindre plus de clients et de prospects. Alors que la première va toucher un large public, la seconde a pour objectif de le cibler davantage. Une complémentarité sur laquelle il convient de ne pas faire l'impasse.

La communication traditionnelle a l'avantage d'être tangible. Les supports print par exemple, sont plus facilement mémorisables car ils se conservent et sont moins intrusifs. Le digital, quant à lui, fonctionne de façon plus spontanée, voire éphémère. Il est par contre moins coûteux et permet de fédérer une communauté qui peut interagir avec l'entreprise via différents réseaux. Et les résultats sont mesurables ! Ce qui est beaucoup plus difficile à mettre en œuvre avec une communication traditionnelle¹³.

2.3 Objectifs de la communication digitale

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants¹⁴ :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

2.4 Les leviers de la communication digitale

¹³ <https://www.creativecom.fr/actualites/communication-traditionnelle-digitale> (consulté le 13/04/2021 à 18.23h).

¹⁴ GREGORY, (Bressolles) et PINSSON, (Christian): *marketing digital*, Editions DUNOD, 2016, p.79-80.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

La conception de sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation, la publicité en ligne et le mobile sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de trafic pour la marque.

2.4.1 Conception d'un site internet

La mise en place d'un projet de création d'un site internet fait intervenir un client et/ou des prestataires techniques. On distingue trois grands types de prestataires techniques : les agences interactives, les SSII (Les sociétés de services et d'ingénierie informatique) et les intégrateurs.¹⁵

Le site internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures¹⁶. Qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne, le design d'un site web repose sur sept éléments, les 7C, au sein desquels le contexte et le contenu sont particulièrement important, tout en intégrant un autre C : la mise à jour, le changement constant.¹⁷

1. **Contexte** : présentation, apparence et design.
2. **Contenu** : texte, image, son, vidéo, etc.
3. **Communauté** : capacité à permettre une communication entre internautes
4. **Customisation** : capacité du site à personnalisé son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnalisé lui-même.
5. **Communication** : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
6. **Connexion** : liens avec d'autre site.
7. **Commerce** : vente en ligne ou non.

➤ Les internautes jugent un site en fonction de deux critères¹⁸ :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation ;

¹⁵ HALLIL, (Waffa) : La communication digitale : *Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* مجلة البز للبحوث, Op.cit. p.590-603.

¹⁶ HAUSER, (John) et autres : *website Morphing, marketing science*, vol. 28, 2009, pp : 23-202.

¹⁷ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, éditions Pearson, Paris, 2019, p.607.

¹⁸STEENKEMP, (Jan-Benedict) ET GEYSKENS, (Inge): *How country characteristics affects the perceived value of web sites*, journal of marketing, vol.70, 2006, p.50-136.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information et de photos une bonne lisibilité du texte et un usage adéquat de la couleur (et du son) ;

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)¹⁹.

2.4.2 SEM (Search engine marketing)

SEM désigne les différentes techniques qui permettent d'exploiter la recherche d'informations sur le web, pour optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche²⁰. Deux grande techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche²¹:

- **Référencement naturel (Search Engine Optimisation):** SEO correspond au référencement naturel, c'est à dire à la capacité à apparaître naturelles bien positionne au bien des résultats.

On parle de référencement naturel, ou de SEO quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que des messages soient référencés « naturellement » par le moteur de recherche²².

- **Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :** On parle de référencement payant, ou SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche (achète certains mots) dans le cadre un d'une enchère permanente.²³.

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 :



¹⁹MONTAIGU (Grégoire), SCHEID (François) et VAILLANT (Renaud): *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p10.

²⁰<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198343-sem-search-engine-marketing-definition-traduction/> (consulté le 14/04/2021 à 17.35h).

²¹(1) CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, Op.cit. p.31.

²²(2) Ibid. p.31.

²³ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, Op.cit. p.608.

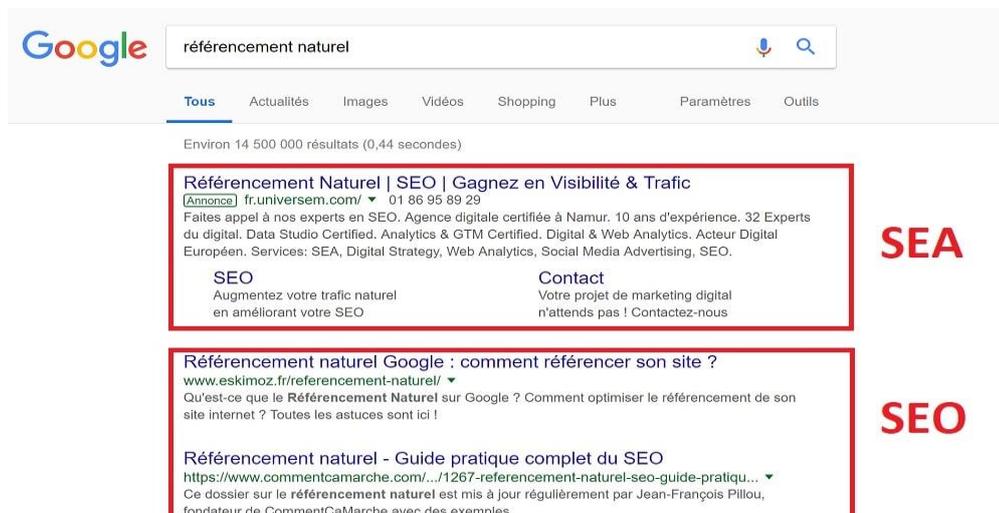
Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Figure N°3 : Le référencement naturel SEO et les liens sponsorisés.



Source : GANI (M) la boîte à outils Ecrire pour le Web, Edition : Dunod, 2019, p102.

Figure N°4 : Liens sponsorisés et liens organiques sur le moteur de recherche Google.



Source : <https://audreytips.com/differences-ente-referencement-naturel-et-payant/> (consulté le 16/04/2021 à 13.34h)

2.4.3 E-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un cout minime en comparaison du marketing direct²⁴. lorsque les messages - sont envoyés à des particuliers (B2C), le consentement des destinataires est obligatoire (opt-in). Cette contrainte ne

²⁴ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, op.cit. p.610.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

s'applique pas de la même façon dans les relations entre professionnels (B2B). Les e-mails peuvent être transactionnels (pour déclencher une commande, par exemple) ou relationnels (pour informer de l'arrivée d'un colis, par exemple)²⁵.

2.4.3.1 Gérer ses campagnes d'e-mailing :

Une campagne d'e-mailing consiste à envoyer à une sélection d'adresses e-mail un message publicitaire, qui peut avoir des objectifs divers : initier un contact avec le destinataire, l'inviter à consulter le site web de l'entreprise, le faire participer à un jeu-concours, l'encourager à transmettre le courriel à ses relations²⁶.

2.4.3.2 Les étapes d'une campagne d'e-mailing :

Une campagne d'e-mailing se déroule en 7 étapes²⁷ :

- Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, ton, cibles, type d'offre ;
- Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte ;
- Réaliser graphiquement l'e-mail : intégrer visuels, couleurs ;
- Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format ;
- Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base ;
- Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne ;
- Analyser les statistiques : analyser les rapports et métriques de l'e-mailing ;

2.4.4 L'affiliation

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits «affiliés» qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. L'affiliation constitue de nouvelles opportunités pour les annonceurs et présente les avantages suivants²⁸:

- Maîtriser ses coûts d'acquisition : c'est un canal d'acquisition économique car il est basé sur la performance, avec une rémunération aux résultats.
- Étendre 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.

²⁵ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, op.cit. p.32.

²⁶ SANDRINE (Burriel), HURBAIN (Isabelle), ROSENFELD (Emmanuel) et l'équipe Google France : *Google AdWords*, Editions PEARSON, France, paris, 2010, p.26.

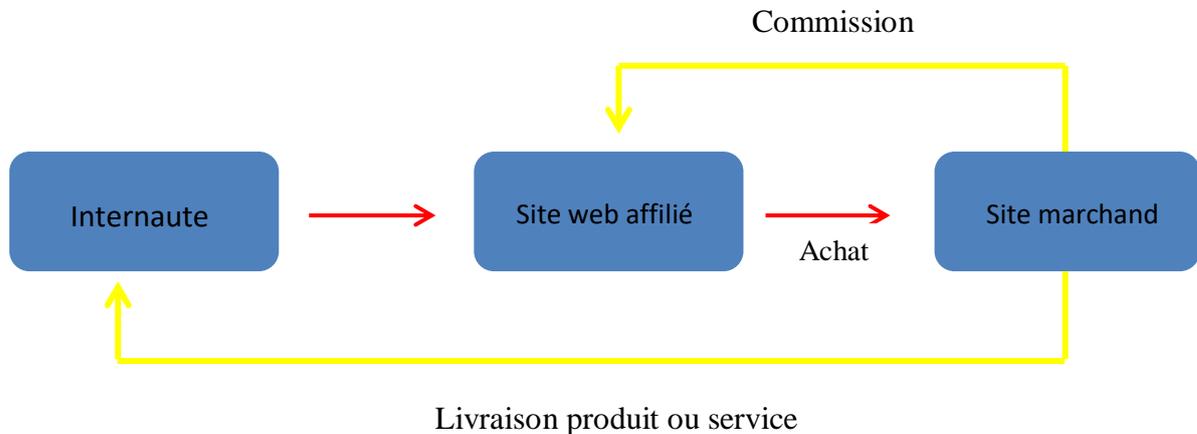
²⁷ FFAIVRE-DUBOZ (Thomas), FERIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine) : *Le webmarketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, p.125.

²⁸ 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.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- Faire connaître ses offres et sa marque : en bénéficiant de la forte audience dont bénéficient les affiliés.

Figure N°5 : Le fonctionnement d'affiliation.

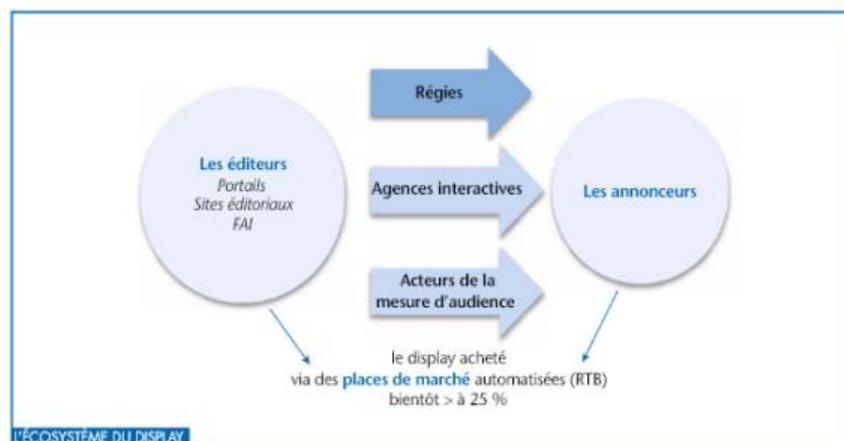


Source : <https://savoir.plus/definition/affiliation/> (consulté le 16/04/2021 à 16.31h).

2.4.5 La publicité en ligne (Display)

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct²⁹. Les displays représentent 40% des investissements médias sur le web³⁰.

Figure N°6 : l'écosystème du display.



Source : Schipounoff(N), March (V), Boyé, (M-A) : Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles,2015, paris ,p.110.

²⁹ HALLIL, (Waffa) : *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise* ?, مجلة إيزا للبحوث, Op.cit. p.590-603.

³⁰ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, Op.cit. p.609.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

2.4.6 Le marketing mobile

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations³¹.

2.4.6.1 La messagerie mobile :

Il existe deux types³² :

- **Les SMS** (short messaging service): le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs.
- **Les MMS** ((Multimédia messaging service) : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile.

2.4.6.2 Les applications mobiles :

L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé Iphone Os, et Windows phone.

2.4.6.2.1 le QR code (quick response code) :

Code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale)³³.

³¹(1)ZIDANE, (Karima) et OUNIS (Abdelmadjid): *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés*, مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية, université de Bouira, Algérie, vol .4, n°2, pp : 10-28.

³² (2)Ibid. p.28.

³³ ZIDANE, (Karima) et OUNIS (Abdelmadjid): *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés*, Op.cit. p.29.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Figure N°7 : le QR code.



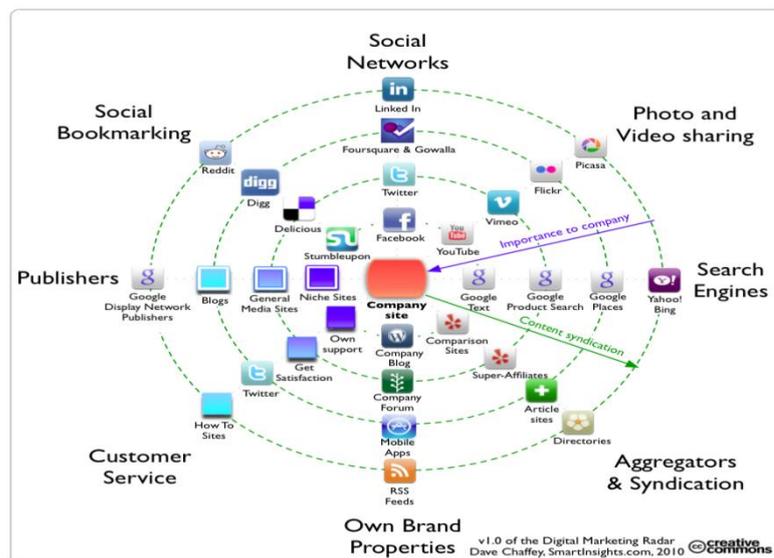
Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR (consulté : le 14/04/2021 à 18.00h).

2.4.7 Le marketing sur les réseaux sociaux (SMO)

«Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des Organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain Nombre d'informations. »³⁴

Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les médias sociaux, notamment les réseaux sociaux comme Facebook, les outils de micro-blogging comme Twitter, et les autres outils qui se développent régulièrement. Sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche à oreille (ou marketing viral)³⁵.

Figure N°8 : Radar du marketing de médias sociaux.



Source : CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018, p.35.

³⁴ MEDEF Droit de l'entreprise : *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, 2014, p.7.

³⁵ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, Op.cit. p.32.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Tableau N°1 : 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 », Edition Vuibert, paris, 2017, p 177.

3. Le marketing digital

Le terme de « marketing digital », lui-même, est assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing numérique. Le changement de nom traduit notamment l'extension du numérique, au-delà du réseau internet.

3.1 Définition du marketing digital³⁶ :

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numérique ».

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux

³⁶ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, Op.cit.p.5.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

sociaux, applications mobiles, e-mail, etc). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.

3.2 Spécificités du marketing digital³⁷

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

- **L'interactivité** : Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel, il met le client au cœur de sa stratégie. 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.
- **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 Zappeur³⁸.
- **Personnalisation** : La personnalisation n'est pas nouvelle. Aujourd'hui, les entreprises utilisent la technologie pour toucher les clients directement avec du contenu sur mesure.

3.3 Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias³⁹ :

1. **Les médias achetés (Paid)** : Ces médias sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherches, (SEA, SEA), diffusion de bannières et autre forme display, présence auprès de sites affiliés, etc.
2. **Les médias détenus (Owned)** : Ces médias sont détenus dans le sens où les organisations en est (plus ou moins) propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc.
3. **Les médias gagnés (Earned)** : Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse(ou RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux –ci parlent de

³⁷ BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, Op.cit. p.19.

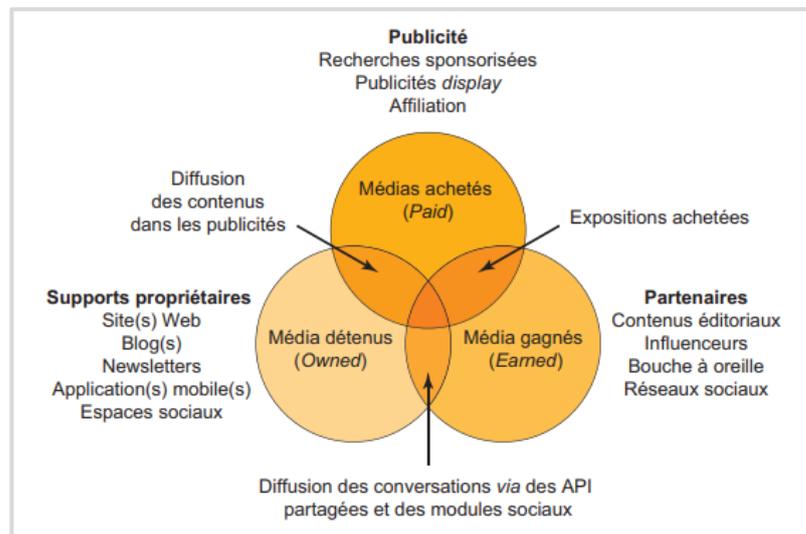
³⁸ <https://www.journauldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> (consulté le 17/04/2021 à 15.85h).

³⁹ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, Op.cit.p.7-8.

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

l'organisation, de ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systématique.

Figure N°9 : les trois grands types de médias digitaux.



Source : <https://daniloduchesnes.com/blog/strategie-marketing-digital/> (consulté le 17/04/2021 à 23:53h).

3.4 Avantage et inconvénients du marketing digital

Les sites web, les search ads (publicités liées à une recherche en cours), les displays (encarts publicitaires sur le web) et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing digital en ligne. Ils sont variés et présentent plusieurs avantages⁴⁰ :

- Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- Le ciblage comportemental, lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque ou lorsqu'il a cliqué sur un site web
- Ils offrent la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils l'ont regardé, ce qu'ils ont cliqué et où ils sont allés ensuite.
- Ils permettent un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME...

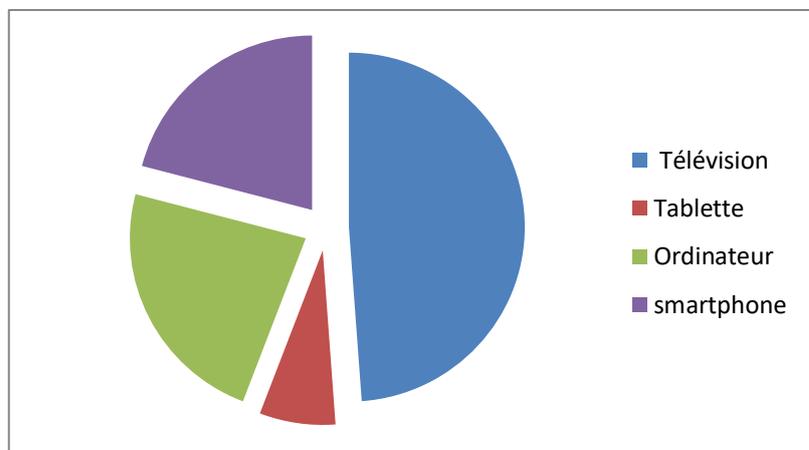
Le marketing digital présente parfois des inconvénients⁴¹ :

⁴⁰ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, op.cit. p.605.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plupart des messages commerciaux.
- Les responsables marketing peuvent surévaluer l'impact d'une campagne si de faux clics sont générés automatiquement par des robots.
- Les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne, qui peuvent être piratés, vandalisés ou détournés.
- Lorsque les recours juridique a des chances à réussir, il faut être prudent dans les actions intentées face aux commentaires dépréciatifs qui peuvent circuler en ligne sur la marque, car il existe un fort risque de stimuler un retentissement médiatique très négatif.

Figure N°10 : La répartition du temps passé quotidiennement sur les différents écrans.



Source : KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, éditions Pearson, Paris, 2019, p.606.

4. La mise en place d'une stratégie de marketing digital

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.

4.1 Définition d'une stratégie digitale :

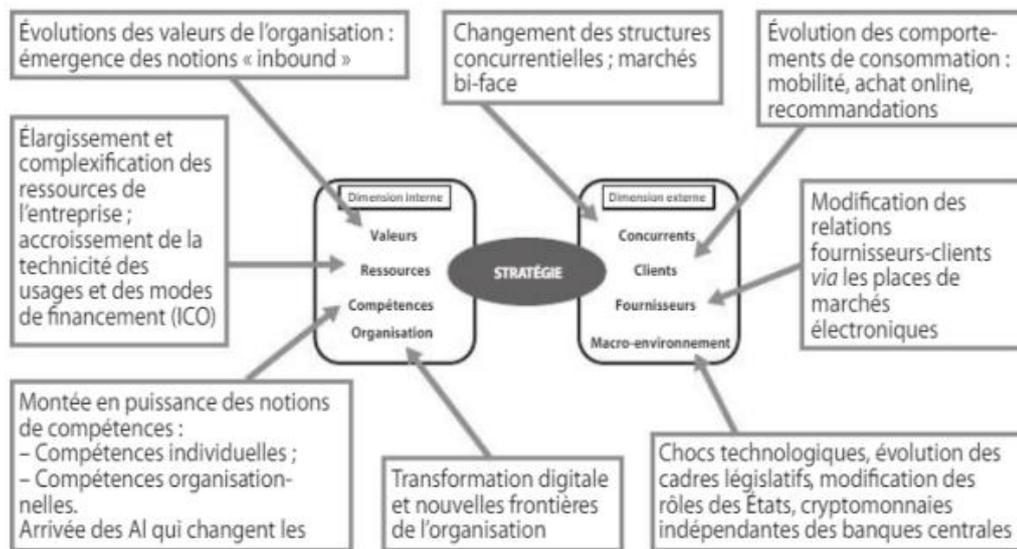
Derrière le terme «stratégie digitale», deux acceptions très différentes se côtoient intimement. Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux Médias digitaux. Cette conception est très partagée et elle est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale

⁴¹ KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, Op.cit. p.606.

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle⁴².

Figure N°11 : 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.

4.2 caractéristique d'une stratégie digitale :

L'intégration entre les canaux-digitaux et traditionnel- est une dimension essentielle de la stratégie digitale.. Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit⁴³ :

- être alignée d'affaire, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées ;
- préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle des leads pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux ;
- être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux ;
- Définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients ;

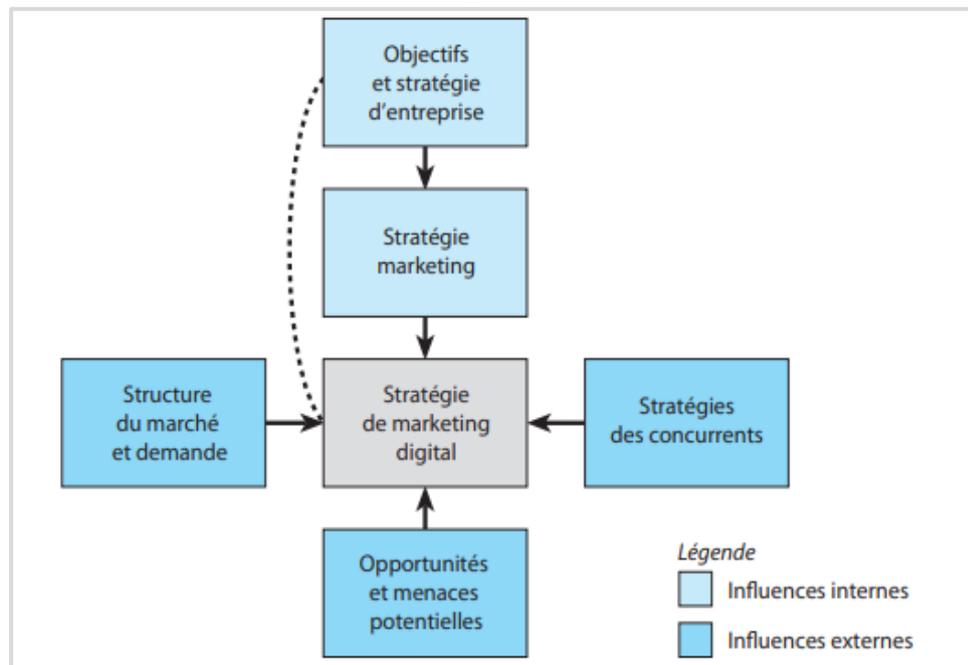
⁴²TIMSIT (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur »*, Vuibert, Edition 1, paris, 2018, p06.

⁴³ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, op.cit. p.11.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- Préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (Owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;
- Accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie (statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle ;

Figure N°12 : influences interne et externe agissant sur la stratégie du marketing digital.



Source : CHAFFEY, (Dave) et autres : marketing digital, éditions Pearson, Paris, 2018, p.55.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Tableau N°2 : 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.

4.3 La démarche stratégique⁴⁴ :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic ;
- **Convertir** : transformer le trafic en valeur ;
- **Fidéliser** : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

⁴⁴ Scheid (F), Fontugne (W), Vaillant (R), de Montaignu (G) : Op.cit. P.59 -63.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Section 02 : la communication des entreprises via les sites web

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.

Dans cette section nous allons nous focaliser, en particulier, sur l'un de ces leviers, Le site internet. Par la suite 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

Développer la capacité à créer et à entretenir une présence el ligne efficace pour la marque constitue un aspect essentiel du marketing digital.

1.1 Définition du site web

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et sont consacrées à un ou plusieurs sujets connexes.⁴⁵

En marketing, un site Internet peut être un site marchand si des produits ou des services sont commercialisés par son biais. Il peut aussi être un simple site vitrine, qui a alors pour objectif de communiquer autour de l'entreprise, de ses valeurs et de son offre⁴⁶.

1.2 Les objectifs d'un site web

En général, lorsqu'on manifeste le désir de créer un site Internet, c'est pour satisfaire un besoin particulier. Voici les principaux objectifs d'un site web⁴⁷ :

- L'image : de nos jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image.
- le site est une source d'information sur l'entreprise.
- le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).

⁴⁵ ZIDANE, (Karima) et OUNIS (Abdelmadjid): *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés*, مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية, université de Bouira, Algérie, vol .4, n°2, p.10-28.

⁴⁶ SOULEZ, (S) : *276 mots en marketing*, Edition LEXTENSO, 2017, p.77.

⁴⁷ RECHENMAN (Jean-Jacques) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris, 2001, P.26-27

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile.
- La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients.

1.3 Différents types de sites internet

Il existe différents types de site, qui n'a pas forcément la même vocation⁴⁸ :

- **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.
- **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'efficience 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'entreprise.
- **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 2.0.
- **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 éditoriale.
- **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 d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance.
- **les services en ligne** : Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne.

⁴⁸ COURTS (Émilie) : *e marketing & e-commerce « doper ses ventes pas à pas »*, Editeur Vuibert, paris, 2015, P 28-29.

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

1.4 L'ergonomie du site internet⁴⁹

La réussite d'un site internet s'apparente aux éléments de l'ergonomie web suivants :

- Limitier les clics : L'internaute est volage, il est prêt à quitter le site à la moindre occasion. Donc, il est nécessaire d'éviter les clics inutiles. (1 visiteur perdu sur 4 à chaque clic).
- Proscrire les pages tunnel : qui sont un passage obligé pour l'internaute sans lui apporter de contenu, Une page d'accueil qui oblige au choix d'une langue. Plutôt, la mise en place de l'affichage d'une langue par défaut avec le choix des langues en haut à droite.
- S'adapter à tous les profils des visiteurs : Les profils des internautes qui arrivent sur le site sont très variés. Du visiteur régulier à L'internaute arrivé par erreur, il est important – même si une cible Prioritaire existe – de faire en sorte que tous puissent s'y retrouver afin d'éviter de créer une expérience négative préjudiciable pour l'image de marque ou un taux d'abandon trop important.

Figure N° 13 : la matrice des profils visiteurs.



Source : Schipounoff (N) et autre : les fiches outils et webmarketing, EYROLLES, 2015, p63.

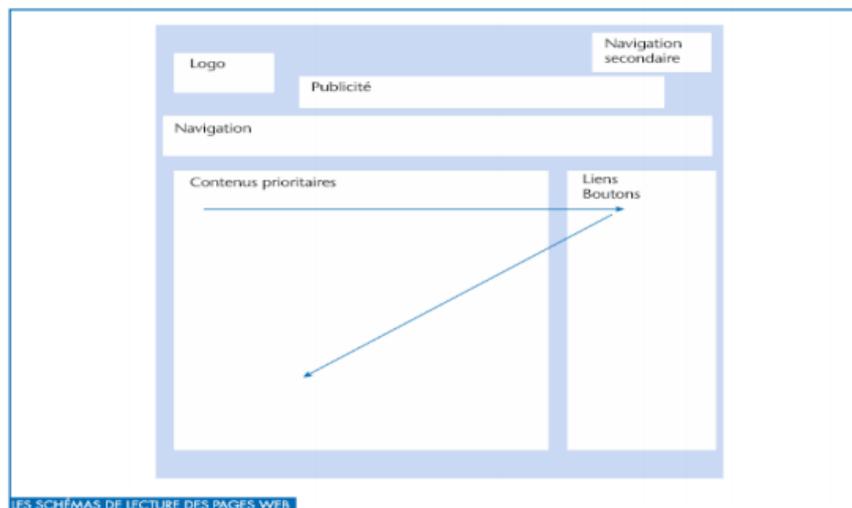
- Utiliser la navigation secondaire : en haut de page à droite pour orienter les internautes Réguliers directement vers les contenus qu'ils recherchent sans devoir passer par des contenus connus (ex. : accès « Espace client »).
- Proposer sur les pages différents niveaux de lecture : en utilisant entre autres des titres et des sous- titres signifiants pour permettre une lecture rapide.

⁴⁹ Schipounoff (N) et autre : les fiches outils et webmarketing, EYROLLES, 2015, p.63-67.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- Multiplier les formats de contenus : Images, textes, vidéos, graphiques, etc., pour s'adapter aux différents profils d'internautes, visuels ou auditifs par exemple
- Faire simple pour l'internaute :Pour éviter que l'internaute ne quitte le site à la moindre occasion et n'abandonne le processus en cours, le propriétaire du site doit faire en sorte que tout soit le plus simple possible pour lui en Prenant pour modelés l'ergonomie des sites de référence du secteur afin que l'internaute se retrouve facilement sur le site en question.

Figure N° 14 : le schéma de lecture des pages web.



Source : Schipounoff (N) et autre : les fiches outils et webmarketing, EYROLLES, 2015, p.64.

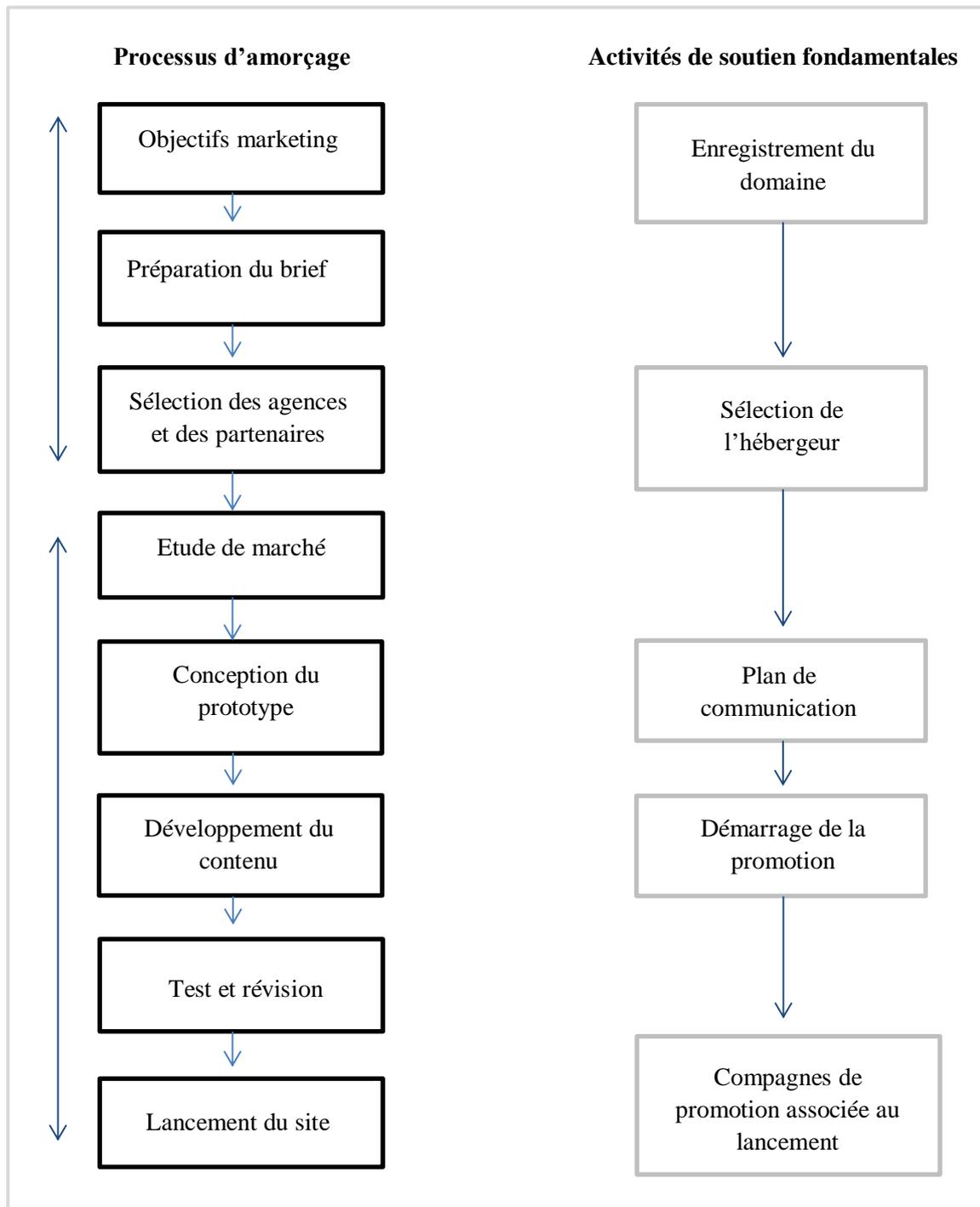
2. Planifier la conception et la construction d'un site web⁵⁰ :

Au début d'internet, les personnes qui créaient leur premier site commettaient souvent l'erreur de se lancer tête baissée, et députaient la conception et la création de contenus sans avoir suffisamment planifié le projet. Le processus de conception d'un site web suppose désormais d'analyser les besoins de l'entreprise et de ses utilisateurs, et de définir ensuite la meilleure façon de construire le site pour satisfaire ces besoins.

⁵⁰ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, op.cit. p.274.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Figure N° 15 : processus de développement d'un site web.

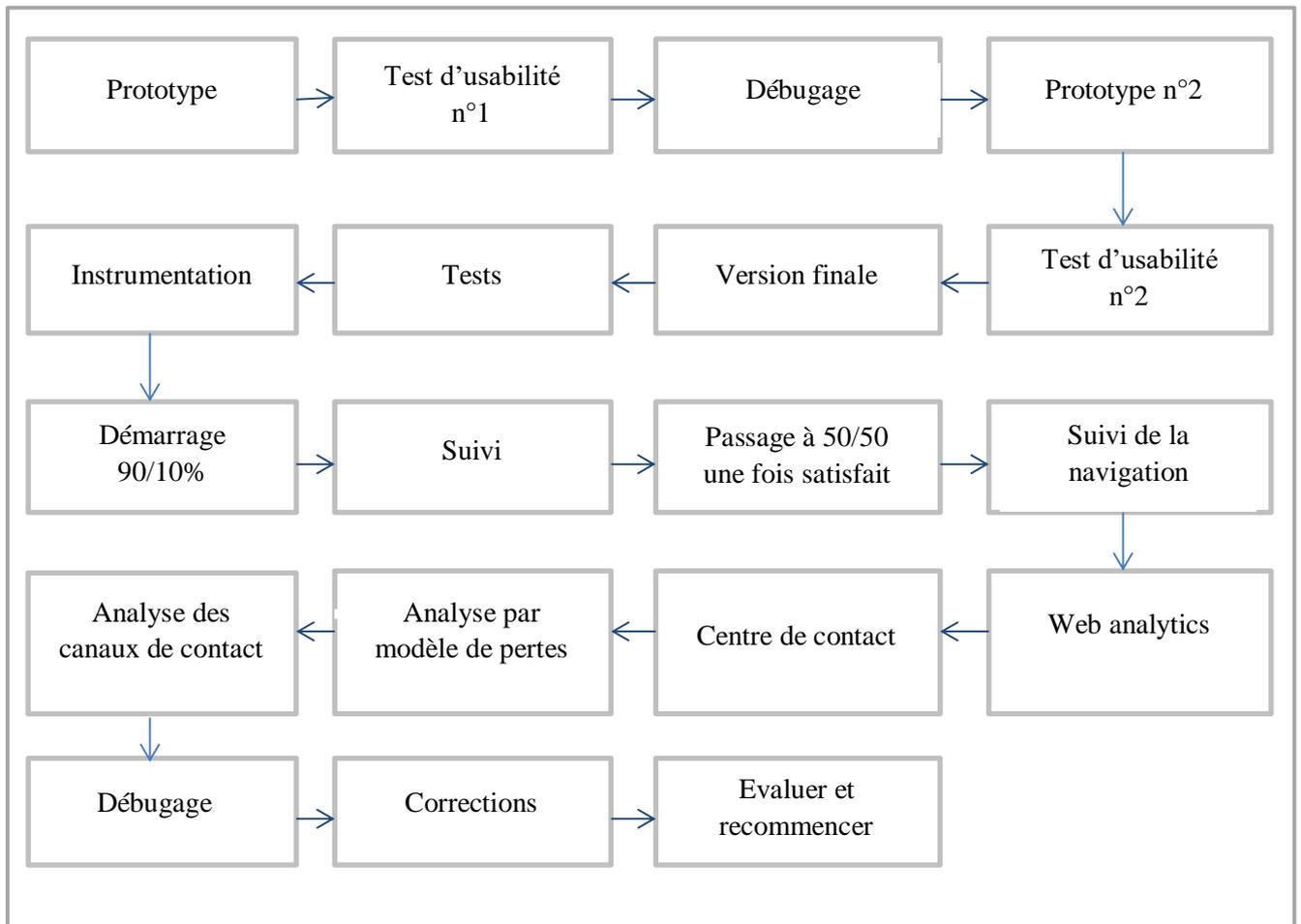


Source : CHAFFEY, (Dave) et autres : marketing digital, éditions Pearson, Paris, 2018, p. 275.

La figure N°15 donne une idée de l'enchaînement de ces différentes tâches, et du temps qu'elles peuvent prendre pour un projet type.

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Figure N°16 : démarche d'amélioration itérative d'un site web.



Source : CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018, p.277.

2.1 Qui doit être impliqué dans un projet de site web

. Voici le profil type des membres d'une telle équipe⁵¹ :

- **Les financeurs** : il s'agira des cadres dirigeants de l'entreprise qui, de fait, prélèveront sur leur budgets de quoi financer le développement et le fonctionnement. Ils en saisiront tous les avantages stratégiques et auront à cœur de réussir la mise en œuvre du site, afin de réaliser les objectifs d'affaires qu'ils auront fixés.
- **Le directeur** : la « direction » du site relèvera généralement de la responsabilité d'un directeur marketing ou e-commerce qui, dans une grande entreprise, pourra se voir Charger à temps plein de sa supervision, dans une entreprise plus petite, cette mission pourra faire partie des attributions d'un responsable marketing ou commercial.

⁵¹ CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, op.cit. p.277.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- **Le chef de projet** : cette personne sera responsable de la planification et de la coordination du projet du site web. Elle vérifiera que son développement respecte bien les contraintes budgétaires et temporelles convenues au départ du projet, et qu'il apporte effectivement à l'entreprise et à ses clients les avantages prévus.
- **Le concepteur** : le concepteur choisira une plate-forme de gestion de contenu comme base du site web et définira l'aspect et le comportement du site et notamment son style au moyen des CSS (Cascading Style Sheet, OU feuilles de style en cascade), l'engagement des pages et la transcription sur le web des valeurs de marque de l'entreprise.
- **Le développeur de contenu** : le développeur de contenu rédigera les textes du site et les convertira en un format adapté. Dans les moyennes ou grandes entreprises, il peut y avoir répartition de ce rôle avec, d'une part, des personnes employées au marketing ou ailleurs dans l'organisation, chargées de la rédaction, et, d'autre part, un technicien qui convertit leur production pour générer les éléments graphiques et HTML, d'une page web, et qui s'occupe de la programmation des contenus interactifs.
- **Le webmaster** : le webmaster assume une fonction technique.il est chargé de veiller à la qualité du site, ce qui consiste à assurer une disponibilité et une réactivité convenables, et à garantir le bon fonctionnement des liens entre pages et des connexions aux bases de données. Dans les petites entreprises, le webmaster est également susceptible d'endosser les rôles d'un concepteur graphique et d'un développeur de contenu.

3. Amorçage d'un projet de site web⁵²

L'amorçage d'un projet de site web dessine un cadre de travail permettant de s'assurer :

- De l'engagement de la direction et du personnel de l'entreprise vis-à-vis de ce projet ;
- Que les objectifs du projet seront clairement définis ;
- Que ses couts et avantages auront été correctement étudiés, de manière à investir les montant adéquats ;
- Qu'il suivra un cheminement structuré avec, pour différents aspects tels que la gestion de projet, l'analyse, la promotion et la maintenance, des responsabilités clairement identifiés ;
- Que la phase de mise en œuvre ne bâclera pas certains aspects importants comme les tests et la promotion du site une fois réalisé ;

⁵² CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018, p.282-285.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

3.1 Enregistrement d'un nom de domaine

Si le projet porte sur la création d'un nouveau site plutôt que sur la mise à jour d'un site existant, il sera alors nécessaire d'enregistrer un nouveau nom de domaine, plus couramment désigné par les termes d' « adresse Web » ou d'« Uniform (ou universel) Ressource Locator ».

Lors de l'enregistrement d'un nom de domaine, il faudra garder à l'esprit les recommandations suivantes :

- Les sites dédiés à des compagnes spécifiques sont susceptibles de nuire à la visibilité globale en ligne et de poser des problèmes de maintenance ;
- Les organisations ont tout intérêt à enregistrer de multiples noms de domaines afin de protéger leur réputation ;
- Les entreprises doivent déterminer si le nom de l'entreprise et son nom de domaine sont de nature à favoriser le référencement naturel.

3.2 Choix d'un hébergeur

Sélectionner le partenaire adéquat pour héberger son site constitue une décision importante, étant entendu que la qualité du service fourni impactera directement celle du service délivré aux clients de l'entreprise.

3.2.1 Le type d'hébergement

On distingue 3 types d'hébergement web⁵³ :

- **L'hébergement mutualisé** : partager un serveur avec d'autres sites. La solution la moins coûteuse, mais aussi la moins performante, elle ne sera pas forcément adaptée à un site à fort trafic, par exemple, mais conviendra tout à fait pour un petit blog personnel.
- **L'hébergement dédié** : le seul utilisateur de votre serveur. plus onéreux, permet de profiter à plein de votre serveur pour de meilleures performances.
- **Le cloud** : disposer d'un serveur virtuel pouvant être redimensionné en fonction de vos besoins. idéal pour les sites ayant un trafic très important et très variable, puisque c'est la solution la plus flexible, mais aussi souvent la plus chère.

3.3 Optimisation de la performance du site

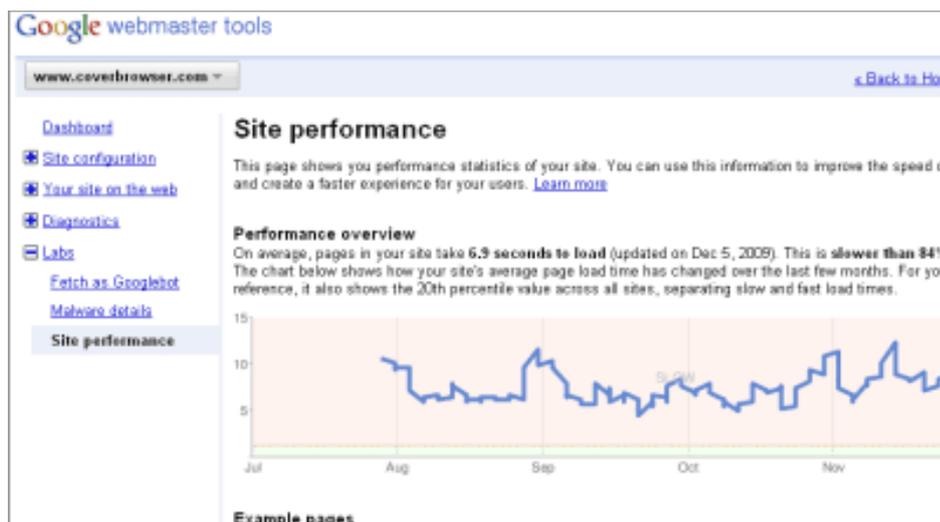
⁵³ <https://www.codeur.com/blog/comment-choisir-un-hebergeur-web/> (consulté le 19/04/2021 à 23.58h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

La vitesse de chargement des pages conditionne de manière essentielle le succès d'un site web, même lorsqu'un grand nombre d'utilisateurs disposent de connexion haute débit et que l'hébergement profite d'une bande passante élevée.

Google prend en considération, dans son algorithme PageRank, cet aspect de la gestion des sites web, dans le cadre du service rendu ils souhaitent que les utilisateurs bénéficient d'un accès rapide à des contenus pertinents, et a fait savoir qu'un site particulièrement lent verrait son classement dégradé. Pour venir en aide aux responsables de sites, Google à disposition des outils, afin que les professionnels du marketing puissent demander à leurs prestataires de piloter cet aspect de la performance.

Figure N°17 : Rapport PageSpeed à destination des marketeurs, dans les outils pour webmasters Google.



Source : CHAFFEY, (Dave) et autres : marketing digital, éditions Pearson, Paris, 2018, p. 285.

3.2 Disponibilité du site

La disponibilité d'un site traduit la facilité avec laquelle un utilisateur peut s'y connecter. Cette disponibilité devrait être théoriquement de 100%, mais il arrive parfois pour des raisons Techniques, défaillances du matériel serveur ou mises à jour logiciels, par exemple, qu'elle soit sensiblement inférieure.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

4. Maintenance d'un site web

La maintenance d'un site internet représente un ensemble d'interventions importantes pour en assurer son bon fonctionnement sur la durée.

La maintenance d'un site internet repose de manière générale sur deux types d'intervention⁵⁴ :

- la mise à jour technique du site : corrections des bogues, optimisation du code, mises à jour des plugins sur un CMS...
- la mise à jour du contenu : ajouts de nouveaux articles d'actualités ou de blog, optimisation sémantique d'une page en vue d'améliorer son référencement naturel, ajouts d'images ou de contenus multimédia...

⁵⁴ <https://rollingbox.com/blog/maintenance/pourquoi-faire-la-maintenance-de-votre-site-internet-> (consulté le 19/04/2021 à 11.2h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Section 03 : Les outils d'optimisation du site web

Dans cette dernière section nous allons aborder comment un site peut-il être optimisé, commençant par les outils de création d'un site Web, passant aux outils d'optimisation du contenu ensuite les outils d'analyse du site internet, et on finira par les outils qui permettent 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. Les outils de création d'un site

1.1 Le langage de base des pages Web : HTML⁵⁵

HTML (Hyper Text Markup Language) est le langage de base des pages Web. Il utilise des balises, qui permettent de définir et de présenter les éléments de la page : texte, images, sons, liens hypertexte, tableaux, fenêtres etc.

Dans les logiciels de création de site comme Frontpage, Dreamweaver, etc., l'utilisateur compose ses pages de façon graphique et interactive ; le logiciel génère ensuite le code HTML correspondant à la page.

Figure N°18 : exemple de page et traduction en code HTML



Source : Delmond (Marie-Hélène),Petit(Yves)Gautier(Jean-Michel):Management des systèmes d'information Ed. 2, Edition: Dunod, 2008, p100.

⁵⁵ DELMOND (M-H), Petit (Y) et Gautier (J-M): *Management des systèmes d'informations*, Editions Dunod, 2008, p100.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

1.2 JavaScript :

Le JavaScript est un langage de programmation sous forme de scripts, c'est-à-dire sans phase de compilation du code source vers un langage de plus bas niveau. L'exécution du script se fait directement par le navigateur à partir du code écrit par le développeur. Le JavaScript est aussi un langage orienté objet. Le JavaScript est principalement employé dans les pages web pour les rendre interactives et dynamiques.⁵⁶.

1.3 XML (eXtensible Markup Language – langage à balise extensible)

XML, pour Extensible Markup Language, désigne un langage informatique utilisé dans la conception des sites Web et pour faciliter les échanges d'informations sur Internet. Ce langage de description a pour mission de formaliser des données textuelles.⁵⁷.

2. Les outils d'optimisation du contenu

L'entreprise doit réussir à gagner la confiance de ses clients à travers des contenus pertinents et dans différents formats..

2.1 Définition du contenu

Les contenus d'un web, il s'agit de la partie visible du site web : textes, images, vidéos, mais également la façon dont ce contenu est décrit et proposé aux internautes : ergonomie du site web, architecture de l'information, bon remplissage des balises, liens entre les pages du site, choix des mots-clés pour chaque page⁵⁸.

2.2 Les types de contenus

On distingue plusieurs types de contenus⁵⁹ :

1) *Les textes :*

On parle du « texte de la page » pour parler des paragraphes qui présentent le message. Ils sont uniques et répondent à la thématique de la page. On comprend aussi comme « contenus textuels » tous les éléments issus du Web 2.0. Les commentaires des utilisateurs, les avis, les réseaux sociaux sont donc aussi des textes pour une page Web.

2) *Les images :*

On distingue deux types d'images :

⁵⁶ HONDERMARCK (O): *JavaScript*, Édition DUNOD, 2019, p.3.

⁵⁷<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203615-xml-extensible-markup-language-definition-traduction/> (consulté le 20/04/2021 à 11.15h).

⁵⁸RIOCHE(H), SORIN(Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, Edition GERESO, 2019, p.55.

⁵⁹TOUCHEEBOEUF (M) : *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Edition DUNOD, paris, 2017, p.66-67.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- **Les images de contenu** : ce sont les visuels qui illustrent le message. Elles apparaissent dans le corps de la page.
- **Les images de navigation** : ces images sont les images utilisées pour naviguer sur le site. Ce sont les flèches, les boutons, les fonds et tous les autres éléments qui rendent un site attractif et qui facilitent la navigation, mais qui n'ont aucun rapport avec le message.

3) *Les vidéos* :

Il est préférable de les héberger sur des sites tiers pour trois raisons :

- **L'hébergement vidéo coûte cher**: pour héberger des vidéos, il est nécessaire de louer des serveurs adaptés, capables de supporter le poids des vidéos ainsi que le trafic qu'elles génèrent.
- **La suppression des risques** : le fonctionnement du site Internet est alors plus souple et le travail des équipes techniques en est facilité.
- **L'avantage SEO offert par les sites tiers** : la grande fréquentation de ces sites leur donne un poids important dans les SERPs, et leur assure le passage régulier des bots des moteurs de recherche.

4) *Le fichier audio* :

Les fichiers audio ne sont que peu utilisés car généralement jugés intrusifs par les internautes.

Le Web n'est pas un environnement sonore sauf si le visiteur le désire.

2.3 Les outils de conception du contenu⁶⁰

Voici quelques exemples de types d'outils à connaître et à intégrer aux stratégies de marketing numérique :

1) *Canva* :

Canva est l'un des outils de création de contenus numériques les plus populaires. Son système puissant vous permet de composer toutes sortes d'images.

2) *Evernote* :

⁶⁰ <https://www.antevenio.com/fr/12-outils-pour-creer-des-contenus-numeriques/> (consulté le 20/04/2021 à 13.47h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

Evernote est la plate-forme numérique qui fonctionne comme un bloc-notes. Vous pouvez y ajouter toutes sortes de contenus, pour le travail ou la lecture. Evernote transforme tout ce que vous voulez en note.

3) *FotoJet* :

FotoJet est une application qui transforme des images en œuvres d'art. C'est l'un des outils de création de contenu numérique les plus complets. Il permet d'éditer des photos, de concevoir des graphiques et de faire des collages photo.

4) *Google Drive* :

Google Drive est un puissant outil de Google qui vous permet de stocker tous vos fichiers dans un même espace. Drive est actuellement l'un des plus grands dossiers sur Internet destiné au stockage et à la création de fichiers numériques.

5) *Infogram* :

L'un des types de contenu que les utilisateurs apprécient généralement le plus, permettant d'expliquer les données. Infogram est un outil de publication de données réellement intéressant.

6) *Landing Optimizer* :

Le logiciel de création de pages de destination professionnelle de MDirector s'occupe de faciliter la création de vos pages de destination. Une page de destination bien conçue avec des objectifs bien définis est l'outil le plus efficace pour réaliser des conversions.

2.4 La gestion du contenu⁶¹

La gestion de contenu est l'ensemble des concepts et outils visant à résoudre les problèmes de productions de contenu des sites web. Elle cherche à intégrer de manière intelligente les différents acteurs du site et les différents supports de diffusion de l'information.

2.4.1 Les outils de gestion de contenu

Voici 6 solutions de systèmes de gestion de contenu parmi les plus répandues⁶² :

1) **WordPress** :

⁶¹ <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/gestion-contenu-web/> (consulté le 20/04/2021 à 14.05h).

⁶² <https://www.antevenio.com/fr/les-six-meilleurs-systemes-de-gestion-de-contenu-cms/> (consulté le 20/04/2021 à 14.14h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

WordPress fait partie des systèmes de gestion de contenu les plus populaires. Il est utilisé par des milliers d'utilisateurs et de sites web, qui apprécient ses outils flexibles et son interface conviviale.

2) Magento :

Le système de gestion de contenu Magento vise à créer des sites web attractifs et puissants pour le e-commerce. Pour cela, il propose des solutions avec des rubriques déjà préparées et il bénéficie d'une capacité illimitée de personnalisation du site,.

3) Drupal :

Drupal est un célèbre système de gestion de contenu, conçu pour aider les designers professionnels à créer des sites web puissants. Il s'agit d'espaces capables de gérer de gros volumes de visiteurs et des centaines de pages de contenu.

4) Joomla :

Joomla se destine plus aux développeurs ayant de l'expérience en intégration de code qu'aux débutants qui comptent davantage sur les créateurs de sites web pour créer du contenu.

5) Silverstripe :

SilverStripe est un CMS open source qui vous permet de créer des sites, des intranets et d'autres applications. Il se destine surtout aux portails professionnels utilisant PHP5 et MySQL.

7) Prestashop :

Prestashop se classe parmi les systèmes de gestion de contenu web les plus populaires pour le développement des e-commerces. Sa popularité est d'ailleurs comparable à celle de WordPress. Cependant, il est considéré comme moins puissant que Magento, même s'il est plus simple.

3. Les outils d'analyse du site internet

Il existe une multitude d'outils mis à la disposition des entreprises, on mentionne :

3.1 Google Analytics

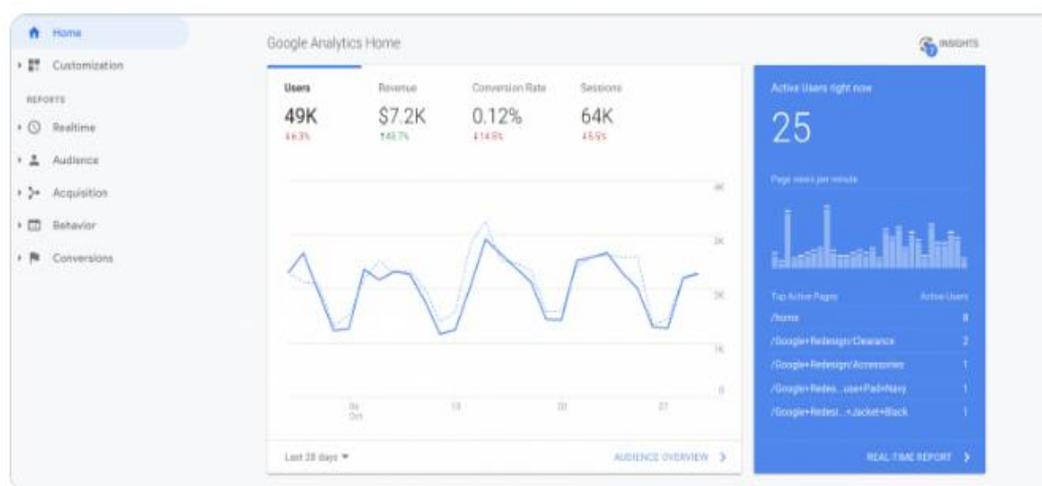
Google Analytics fait partie des outils indispensables en matière de webmarketing. Défini comme une application d'analyse d'audience web gratuite, Google Analytics est l'outil

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

idéal pour montrer l'état de santé du site internet, en permettant d'accéder à une multitude d'informations statistiques, et ainsi, surveiller et analyser le trafic du site. Mais au-delà des aspects de monitoring et des interprétations qu'il est possible de faire en termes d'analyse de référencement.⁶³

Google Analytics est donc une mine d'informations qu'il faut prendre le temps de consulter et d'analyser. Au-delà de l'aspect monitoring du site, Google Analytics permet d'identifier ce qui ne fonctionne pas, ou ce qui pourrait être optimisé. Apprendre à lire ces chiffres, en déduire des axes de développement, et l'entreprise saura se démarquer de ses concurrents.

Figure N°20 : Google Analytics outil indispensable d'analyse de site web.



Source : <https://fr.semrush.com/blog/outils-pour-analyser-un-site-web/> consulté le 25/04/2021 à 23.22h).

3.2 Autres outils de suivi technique

En dehors de celui déjà évoqués⁶⁴ :

3.1.2.1 Le classement des mots-clés :

Si on a réalisé une analyse de mots-clés permettant de mettre en exergue les termes les plus adéquats à la stratégie de développement, il est impératif de suivre leur évolution, leur popularité auprès des internautes, ainsi que leur capacité à générer du trafic sur le site. Pour cela l'outil Google Search Console (gratuit) permet d'observer l'évolution des termes-clés dans le temps.

⁶³ (1) RIOCHE (H), SORIN (Y): *Le webmarketing en 150 questions*, éditions GERESO, 2019, P.132.

⁶⁴ RIOCHE(H), SORIN(Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, Op.cit. p.140-142

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

3.1.2.2 L'évolution des objectifs de conversion :

Comme vu précédemment, les objectifs de conversion n'ont pas de lien direct avec son référencement, mais sont généralement plus proches de ce que cherche l'entreprise: vendre plus, fidéliser plus, obtenir davantage d'interactions, etc.

3.1.2.3 La vitesse de chargement :

Traitée en détail dans l'optimisation technique de l'interface web, le temps de chargement d'un site est une notion essentielle pour le Google d'aujourd'hui ! Que ce soit le poids des pages, le temps de latence du serveur, la composition du code, l'affichage en version mobile, tout est une question d'expérience client et de référencement. Le suivi de la rapidité du site n'est pas à négliger.

3.1.2.4 Les pages en erreur :

Google Search Console (à nouveau) fournit un rapport d'inspection de l'ensemble des URL, mettant en avant les pages sur lesquelles des erreurs critiques sont recensées (pages non indexées, pages qui n'existent plus ou qui dirigent vers du vide, la plupart du temps).

3.1.2.5 Les commentaires :

Tant sur le plan quantitatif que qualitatif, les commentaires laissés sur le site sont de vrais indicateurs de performance. Ainsi, suivre de près les retours clients, avis, suggestions, remerciements, demandes d'aide, laissés par les internautes afin d'assurer de l'efficacité de la stratégie digitale.

4. 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.

4.1 Définition du trafic

Le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée⁶⁵.

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.

⁶⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-web/> (consulté le 26/04/2021 à 14.44h).

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

4.2 Objectifs du trafic

L'augmentation de trafic est un élément fondamental pour les différents types de site web et qui a des objectifs sur le long terme parmi lesquels on peut citer⁶⁶ :

- 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 ;

4.3 Les différentes sources de trafic d'un site web

Il existe 5 principales sources de trafic d'un site web⁶⁷ :

- **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.
- **Le trafic organique** : Le trafic organique désigne le trafic issu des moteurs de recherche. Il peut être naturel 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 (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.

⁶⁶GAYET (Claire), MARIE (Xavier) : *Web marketing et communication digitale : 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Editeur Vuibert, Paris, 2016, p 43.

⁶⁷THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque « concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients »*, Editions STUDIRAMA, Paris, 2015, p194.

Chapitre 1 :L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise

- **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 internautes

4.4 Les outils d'analyse du trafic

Parmi les plus connus⁶⁸ :

- **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.

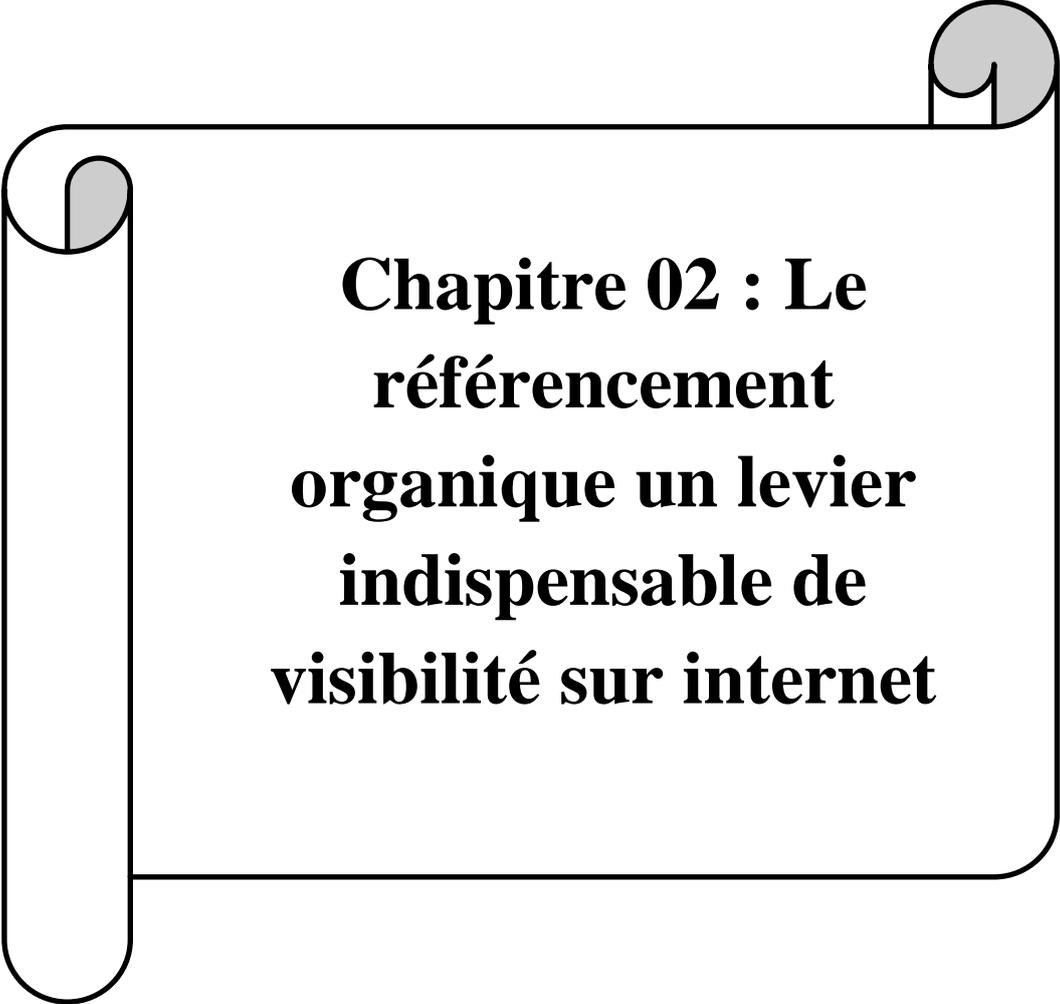
⁶⁸ BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, Op.cit. p.

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 site est un pilier de la stratégie marketing de l'entreprise, son objectif est de faire passer un message et ce, qu'il soit conceptuel ou pratique. Or, pour qu'un message soit bien compris, il est nécessaire que la forme sous laquelle il est présenté soit claire, le concevoir suppose d'écouter les besoins internes des équipes, et externes des visiteurs et clients, de les traduire en termes d'architecture et de navigabilité, d'intégrer les fonctionnalités clés et bonnes pratiques, de mettre en production et de gérer les évolutions.

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 organique (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 02 : Le
référencement
organique un levier
indispensable de
visibilité sur internet**

Introduction

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 en 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 organique, ses bases et ses principes. Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première sera divisée en deux parties, la première comprendra une présentation sur les bases du référencement, et la deuxième partie sera consacrée au marché du search qui comprendra la différence entre le référencement organique et payant. Puis via la deuxième section, nous analyserons les grandes bases du référencement organique en mettant en évidence les concepts essentiels du SEO qui sont : L'indexation, le Contenu et le netlinking.

En troisième section nous traiterons la stratégie du référencement organique, tout au long de cette section nous allons présenter les étapes d'élaboration d'une stratégie du SEO, les techniques d'optimisation d'un contenu du site web, et pour finir nous traiterons les outils d'évaluation d'une stratégie du SEO.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Section 01 : Les bases du 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.

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

Internet est incroyablement dense, comptant plusieurs milliards de pages indexées, et ne cessant de croître de jour en jour. Sans moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...), il serait impossible de trouver l'information qui nous intéresse.

1.1 Bref historique⁶⁹

Le Web a connu sa genèse au début des années 1990. Très rapidement, les premiers sites ont vu le jour et il a donc été nécessaire de créer des outils qui permettent d'effectuer des recherches au sein de ce magma d'informations en cours de création. À cette époque, ces outils de recherche étaient de deux sortes :

1- Les annuaires : (Yahoo!, le Guide de Voilà, Nomade, l'open Directory ou Dmoz) listaient les sites web en les rangeant dans des « tiroirs » appropriés, des rubriques ou sous-rubriques correspondant au contenu qu'ils proposaient.

⁶⁹ OLIVIER (Andrieu) : *SEO zéro euro « le référencement web en 4 étapes »*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, p.11-16.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Figure N°20 : Page d'accueil de Yahoo à ses débuts.



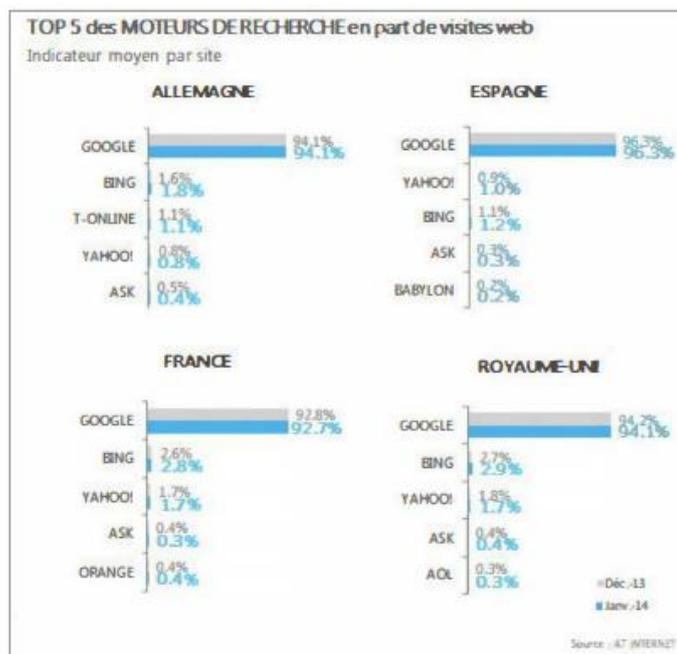
Source : OLIVIER (Andrieu) : *SEO zéro euro « le référencement web en 4 étapes »*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, p.12.

2- Les moteurs de recherche référencent : pour leur part, des pages web. Ces outils (Web Crawler, Infoseek, Lycos, Excite ...) recensaient quelques centaines de milliers de pages (à comparer à Google qui référence actuellement plusieurs centaines de milliards de documents).

Puis, fin 1995, est arrivé AltaVista (racheté depuis par Yahoo!, qui l'a ensuite tué à l'été 2013). Ce moteur, leader en Europe à son époque, basait en partie sa formule de classement sur l'analyse de la balise meta keywords, qui était présente dans le code de la page (également appelé, code source ou code HTML).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Figure N°21 : Le trafic « moteurs » dans quelques pays européens.



Source : OLIVIER (Andrieu) : *SEO zéro euro « le référencement web en 4 étapes »*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, p.19.

1.2 Définition des moteurs de recherche

Selon OLIVIER (Andrieu) : « Un moteur de recherche est un ensemble de logiciels parcourant le Web puis indexant automatiquement les pages visitées »⁷⁰.

1.2.1 Les étapes de fonctionnement d'un moteur de recherche

Il existe quatre étapes indispensables pour le fonctionnement d'un moteur de recherche⁷¹ :

- La collecte d'informations (ou crawl) grâce à des robots (ou spiders ou encore crawlers).
- 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 que l'on appelle communément des SERP (Search Engine Result Pages) ou pages de résultats, le plus souvent présentées sous la forme d'une liste de dix liens affichés les uns en dessous des autres.

⁷⁰(1) OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO »*, Op.cit., p.38.

⁷¹(2) Ibid, p.39.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

1.3 Technologies utilisées par les principaux portails de recherche

En dehors des trois leaders du marché (Google, Yahoo! et Microsoft Bing), de nombreux moteurs n'utilisent pas leurs propres technologies de recherche mais sous-traitent cette partie auprès de grands moteurs (à terme, ce sera d'ailleurs également le cas de Yahoo⁷²).

Tableau N°3 : 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.

⁷²OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Op.cit. p.39.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Tableau N°4 : 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

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 informations sont ensuite indexées par des moteurs d'indexation, les termes répertoriés enrichissant un index – une base de données des mots contenus dans les pages – régulièrement mis à jour. Enfin, une interface de recherche permet de restituer des résultats aux utilisateurs en les classant par ordre de pertinence (phase de ranking).

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 en vue d'indexer leurs contenus⁷³.

1.5.1 Principe de fonctionnement d'un spider⁷⁴ :

- 1- Le spider sauvegarde la page web trouvée et détecte les liens qu'elle contient.
- 2- Il suit les liens (internes et externes) identifiés pour trouver d'autres pages.

⁷³(1) OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Op.cit. p 40.

⁷⁴(2) Ibid, p.40.

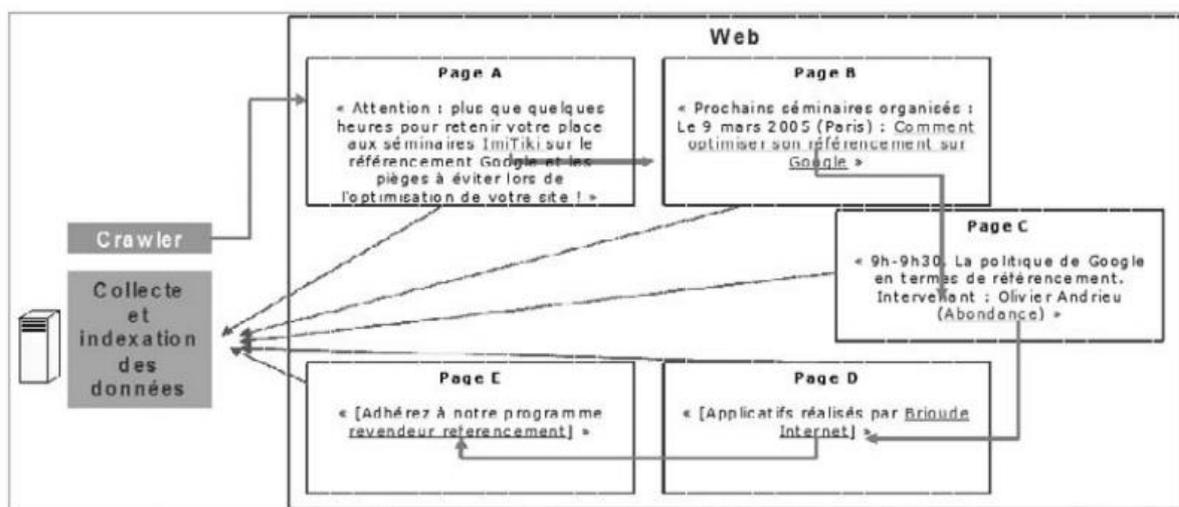
Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

3- Il sauvegarde les pages de destination et continue de la même façon : il identifié de nouveaux liens, etc.

Un spider est donc un logiciel très simple mais redoutablement efficace. Il ne sait faire que deux choses⁷⁵ :

- lire des pages web et stocker leur contenu (leur code HTML) sur les disques durs du moteur. L'équivalent de l'option « Sauvegarder sous... » de votre navigateur préféré.
- détecter les liens dans ces pages et les suivre pour identifier de nouvelles pages web.

Figure N°22 : Processus de crawl (ou crawling) des robots en suivant les liens trouvés dans les pages web.



Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.29.

1.6 Le système de ranking⁷⁶

Le ranking est un processus qui consiste pour le moteur 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 question.

1.6.1 Les méthodes de ranking :

Il existe plusieurs grandes méthodes de ranking des résultats et les moteurs utilisent pour la plupart un mélange de ces différentes techniques⁷⁷ :

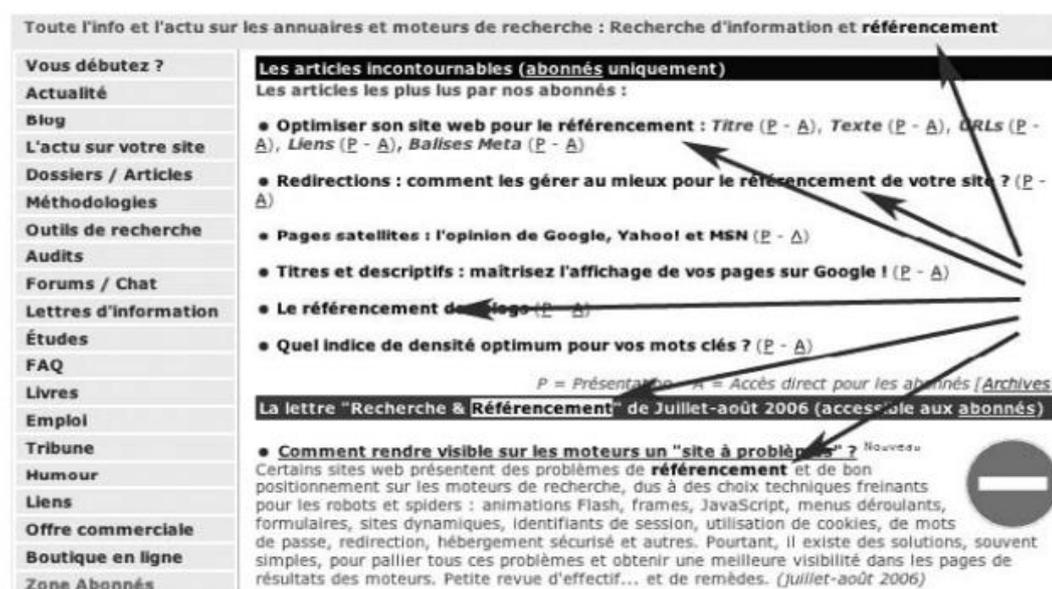
⁷⁵ (1) OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.29.

⁷⁶(2) Ibid. p.37.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- **le tri par pertinence :** Les résultats d'une requête sont triés en fonction de six principaux facteurs appliqués aux termes de la question :
 - Localisation d'un mot dans le document (exemple : le poids est maximal si le mot apparaît dans le titre ou au début du texte) ou son adresse (URL) ;
 - densité d'un mot, calculée en fonction de la fréquence d'occurrences du mot par rapport au nombre total de mots dans le document ;
 - mise en exergue d'un mot : gras (balise), titre éditorial (balise <Hn>), lien ;
 - poids d'un mot dans la base de données calculé en fonction de sa fréquence d'occurrences dans l'index (les mots peu fréquents sont alors favorisés) ;
 - correspondance d'expression basée sur la similarité entre l'expression de la question et l'expression correspondante dans un document ;

Figure N°23 : La présence et l'emplacement d'un mot dans la page peut avoir une influence sur son degré de pertinence, et donc sur son ranking par le moteur.



Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.38.

- **Le tri par popularité (indice de popularité) :** Popularisé – mais pas inventé – par Google en 1998) avec son PageRank, le tri par popularité s'appuie sur une méthode basée sur la citation « l'analyse de l'interconnexion des pages web par l'intermédiaire des liens hypertextes et il est a priori indépendant du contenu ».

⁷⁷ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Op.cit. p. 37.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- **Le tri par mesure d'audience (indice de clic)** : cette méthode permet de trier les pages en fonction du nombre et de la « qualité » des visites qu'elles reçoivent.
- **Le tri par catégories ou clustering** : Celles-ci, intégrées à chaque dossier, étaient également triées par pertinence. Cette technique de « clusterisation » thématique des résultats est aujourd'hui notamment utilisée

2. Le référencement

Dans l'univers du SEO, le terme référencement regroupe les différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche en réponse aux requêtes des internautes⁷⁸.

2.1 Le positionnement versus le référencement

Le référencement correspond donc au fait de s'inscrire dans un moteur de recherche afin de lui demander d'indexer notre contenu. Le positionnement quant à lui est le fait d'effectuer un classement du contenu référencé dans les bases de données du moteur sur une requête donnée⁷⁹.

C'est vrai que les deux notions sont totalement différentes, mais au même temps elles sont complémentaires et ont besoin l'un 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 important⁸⁰.

2.2 Liens organiques versus liens sponsorisés

Lorsque l'on parle de référencement, on évoque souvent les termes de « Liens organiques » et « liens sponsorisés ». Dans le premier cas, il s'agit de SEO (Search Engine Optimization) et dans le second cas, on se trouve dans des techniques SEA (Search Engine Advertising). On trouve ces deux types de liens dans les pages de résultats de moteurs de recherche (SERPs), ces types de liens occupent des zones distinctes⁸¹.

⁷⁸ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering> (consulté le 17/05/2021 à 21.21h).

⁷⁹ <https://www.it-connect.fr/referencement-vs-positionnement> (consulté le 17/05/2021 à 21.27h).

⁸⁰ BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, Op.cit. p.69.

⁸¹ <https://www.formation-referencieur-blog.fr/liens-organiques-liens-sponsorises/> (consulté le 17/15/2021 à 23.48h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

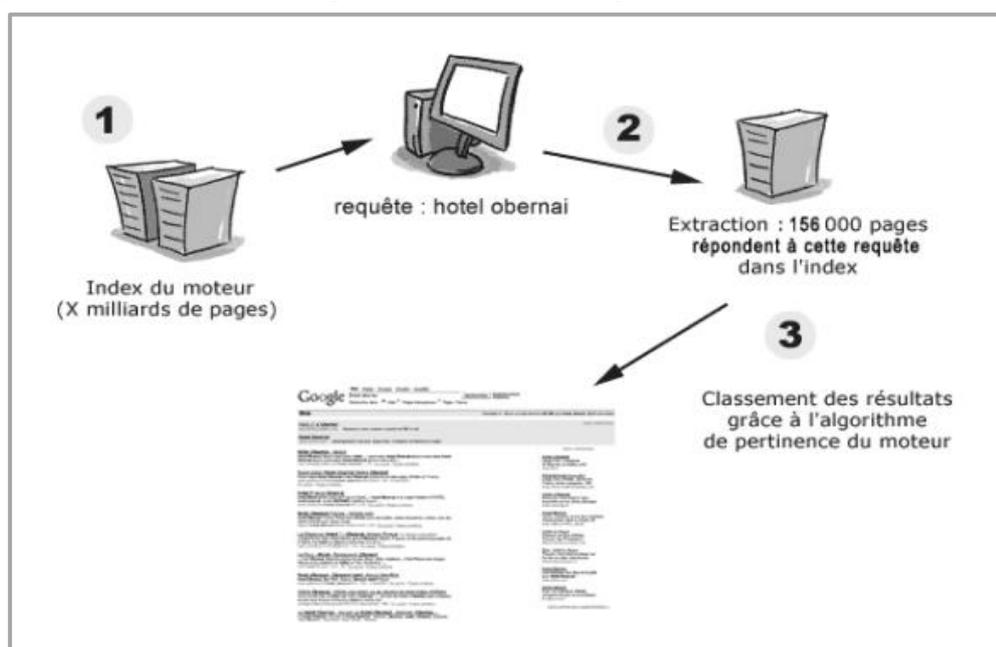
Il est important de bien comprendre que les deux sources principales d'information dans les pages de résultats des moteurs (liens sponsorisés et liens organiques) sont indépendantes les unes des autres.⁸²

2.3 Les trois étapes à respecter lors d'un référencement sur un moteur de recherche

Pour mettre en place un référencement réussi, il est nécessaire de passer par plusieurs étapes⁸³ :

- 1) Extraction depuis son index des pages répondant aux mots de la requête tapée par l'utilisateur (et pas obligatoirement des pages contenant ces mots).
- 2) Classement des résultats par pertinence.
- 3) Affichage.

Figure N°24 : Les trois étapes essentielles d'un processus de référencement.



Source : OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.7.

3. Le search engine marketing SEM

Le Search Engine Marketing (appelé aussi par Marketing sur les Moteurs de Recherche), désigne les différentes techniques qui permettent d'exploiter la recherche

⁸² OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.4.

⁸³ (1)OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.7.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

D'informations sur le web, pour optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche⁸⁴. Le SEM se compose de deux types de technique de référencement :

- Les actions de référencement naturel (organiques) ou SEO (Search Engine Optimization).
- Les actions de référencement payant (sponsorisées) ou SEA (Search Engine Advertising).
- Les actions des réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization).

3.1 Search Engine Optimization SEO

3.1.1 Qu'est-ce que le SEO

Définition : On peut 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 facteurs⁸⁵ :

- 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.

3.1.2 Les avantages du SEO

Les avantages du SEO pour une entreprise sont nombreux⁸⁶ :

1) *Le SEO apporte de la visibilité :*

Aujourd'hui, la plupart des recherches pour trouver un professionnel se font par internet. Travailler le référencement naturel en choisissant des mots-clés pertinents pour l'entreprise et son activité assure d'être visible auprès des personnes intéressées par ses produits ou ses services.

2) *Le trafic est mieux ciblé :*

⁸⁴ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198343-sem-search-engine-marketing-definition-traduction/> consulté le 20/05/2021 à 14.03h).

⁸⁵ ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016, P 31.

⁸⁶ <https://www.redacteur.com/blog/avantages-seo-pour-entreprise/> (consulté le 20/05/2021 à 14.51h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

En mettant en place une stratégie éditoriale basée sur le référencement organique, vous êtes certains de vous adresser à votre public cible. Votre ligne éditoriale est cohérente et traite tous les aspects liés à votre activité.

3) *Il assure un meilleur taux de conversion :*

Si un site tient ses promesses, l'internaute sera plus enclin à laisser son adresse email ou à réaliser un achat. Le SEO permet de cibler les requêtes qui intéressent les potentiels clients. En ayant des pages référencées sur ces requêtes, vous vous assurez d'être visible auprès de personnes ayant un réel intérêt pour vos produits ou services.

4) *Les internautes privilégient les résultats organiques :*

Les contenus sponsorisés prennent de plus en plus de place sur la première page de Google. Pourtant, les internautes privilégient tout de même les résultats naturels.

5) *Il assure un trafic sur du long terme :*

Mis à part des mises à jour et un contrôle régulier sur le positionnement de la page, le SEO ne demande pas des investissements financiers récurrents.

3.1.3 Les inconvénients du référencement naturel SEO⁸⁷

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

3.2 Search Engine Advertising SEA

3.2.1 Qu'est-ce que le SEA⁸⁸

Le référencement payant désigne originellement l'ensemble des pratiques qui consistent à payer un outil de recherche pour figurer dans son index et / ou dans ses pages de résultats. Parmi ces pratiques, on comptait notamment le trusted feed et la soumission expresse payante sur les moteurs qui sont des offres ayant désormais disparues.

Le SEA s'effectue sous forme de campagnes, au sein desquelles il faut définir⁸⁹ :

⁸⁷ <https://smart-techno.org/avantages-et-inconvenients-de-referencement-naturel/> / (consulté le 20/05/2021 15.05h).

⁸⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-payant/> (consulté le 23/05/2021 à 10.36h).

⁸⁹ MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : *Le Grand Livre du Marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2016.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- 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;
- 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.

3.2.2 Avantages du SEA⁹⁰

1) *Un bon positionnement dans l'immédiat :*

Grâce au SEA, votre site est directement mis en avant sur les moteurs de recherche. Les résultats sont donc immédiats, et ce, même si vous n'avez pas encore travaillé sur l'optimisation du contenu. Le référencement payant est idéal pour faire une annonce publicitaire.

2) *Un excellent complément au référencement naturel :*

De nombreux administrateurs de site web allient référencement naturel et référencement payant. Puisque le SEO est une procédure qui prend du temps, le référencement payant est idéal pour lancer une campagne dans l'urgence.

3) *Gardez le contrôle en temps réel :*

Les campagnes de référencement payant sont contrôlables en temps réel. Vous pouvez en effet analyser vos résultats quotidiennement ou chaque semaine et améliorer vos textes d'annonces, vos stratégies de mot clés, d'enchère et de diffusion en conséquence.

3.2.3 Inconvénients du référencement payant SEA⁹¹

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.

⁹⁰<https://myleads-agency.com/marketing-digital/quels-sont-les-avantages-du-referencement-payant-ou-sea/> (consulté le 23/05/2021 à 11.03h).

⁹¹<https://www.aivoni.com/le-sea-definitions-avantages-inconvenients/> (consulté le 23/05/2021 à 11.15h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- On est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

3.3 Social Media Optimization SMO

3.3.1 Qu'est-ce que le SMO

Le SMO ou Social Media Optimisation, est une technique de référencement qui est apparue avec l'avènement des médias ou réseaux sociaux sur le web, et surtout, le désir de Google et des moteurs de recherche de prendre en compte leur activité dans le référencement des sites web. Ainsi, le SMO n'est ni plus ni moins qu'une technique de référencement via les réseaux sociaux. Il sert donc à développer la notoriété d'une entreprise⁹².

3.3.2 Avantages de SMO⁹³

1) *atteindre une large audience :*

Des millions de personnes utilisent les plates-formes de réseaux sociaux. C'est une excellente occasion pour une entreprise de toucher un grand nombre de personnes intéressées par ses produits ou services.

2) *Une connexion directe avec le public :*

Les réseaux sociaux sont l'une des rares stratégies de marketing vous permettant de vous connecter directement à votre public. Vous savez qui s'intéresse à votre entreprise car elle choisit de suivre votre compte de réseau social.

Cet avantage des réseaux sociaux aide votre entreprise de nombreuses manières:

- ✓ Une meilleure connaissance des clients.
- ✓ Offrir un meilleur service client.
- ✓ L'obtention des informations précieuses sur les clients.
- ✓ voir comment le public perçoit l'entreprise.

3) *Créer un contenu organique :*

⁹² <https://www.seo.fr/definition/smo-social-media-optimization> (consulté le 23/05/2021 à 12.05h).

⁹³ <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13/> (consulté le 23/05/2021 à 12.25h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

La possibilité de publier gratuitement du contenu organique est un avantage incroyable des réseaux sociaux pour les entreprises. Cela ouvre de nombreuses possibilités pour une entreprise de se connecter sans frais à des prospects de valeur.

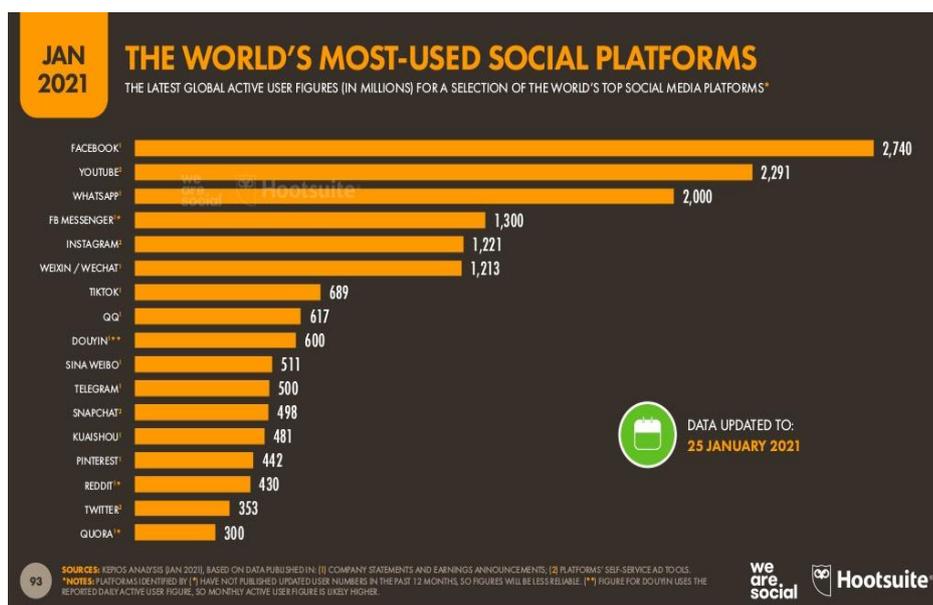
4) Construire une marque :

L'un des avantages du marketing sur les réseaux sociaux est la possibilité de développer la marque.. La possibilité de publier gratuitement du contenu organique vous permet de renforcer la reconnaissance de la marque auprès de votre public.

3.3.3 Inconvénients du SMO

- la possibilité de recevoir un retour négatif.
- Passer beaucoup de temps sur les compagnes.
- Il faut attendre pour voir les résultats.
- exposition à du contenu non désiré comme des messages haineux et de la violence.

Figure N°25 : Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2021.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseau-sociaux-mobile-2021/> (consulté le 23/05/2021 à 15.15h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Section 02 : Les grands principes du référencement

Le référencement organique regroupe l'ensemble des techniques permettant de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes. 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 les grands principes du référencement organique et les étapes principales de préparation de ce dernier.

1. L'indexation : le point de départ de tout référencement

Pour être visible sur Internet, la première étape est donc d'être indexée.

1.1 Qu'est-ce que l'indexation

Historiquement l'indexation désignait la phase d'inscription d'un site web dans les différents "index" des moteurs de recherche. Aujourd'hui ce terme désigne plutôt les processus et actions permettant de garantir la prise en compte des pages d'un site internet par les moteurs de recherche (Sitemap XML, architecture de site et maillage interne)⁹⁴.

1.2 Méthodes d'indexation

Voici quelques méthodes diverses et variées qui nous permettent de mieux enregistrer et afficher les pages web dans les index des moteurs⁹⁵ :

- ***Créer un site structuré et ergonomique*** : Cette étape constitue également un avantage pour les divers visiteurs et utilisateurs du site, son impact est donc double, Un bon maillage interne rend l'indexation plus simple et assure de bien meilleurs résultats, à condition d'éviter les facteurs ou langages bloquants.
- ***Obtenir un maximum de liens entrants de pages déjà indexées*** : Cette méthode est surtout intéressante quand il s'agit d'un site jeune car elle permet de faire connaître les pages aux divers crawlers du Web en peu de temps.

⁹⁴OLIVIER (Andrieu) : *Techniques de référencement web, « audit et suivi SEO »*, Edition Eyrolles, Paris, 2015, p. 21.

⁹⁵ Ibid. p. 24.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- *Soumettre les nouvelles pages (pas nécessairement toutes) dans les formulaires d'indexation des moteurs de recherche* : En effet, certains outils présentent des formulaires dédiés à l'indexation pour proposer des pages à crawler et indexer. Google, Bing et consorts proposent ce type de service, cela peut être intéressant pour les nouveaux s'il est web afin de se faire connaître, bien que la technique ne soit pas une garantie en termes de résultats.
- *Utiliser des flux de syndication (RSS ou Atom) ainsi que des parseurs (ou scrapers* : pour proposer des portions dynamiques dans les pages web et fournir de nouveaux liens à suivre. Pour faciliter l'indexation, l'idéal est d'utiliser des annuaires ou des agrégateurs afin de se faire repérer plus rapidement par les robots.

1.3 Le fichier Sitemap XML, accessoire indispensable pour l'indexation⁹⁶

Définition : Le fichier Sitemap est un document XML qui recense la totalité des pages web à indexer, URL par URL. En réalité, il s'agit davantage d'un fichier XML de définition comme nous en rencontrons parfois dans certains scripts (galerie photo). En autre terme. Le fichier Sitemap se comporte plutôt comme un fichier texte balisé en XML, un peu comme le sont les pages web en HTML.

1.3.1 Étapes de création d'un fichier Sitemap

La création d'un fichier Sitemap manuellement, consiste à⁹⁷ :

- Créer les pages web et leur attribuer un nom définitif.
- Créer un fichier Sitemap de définition (ou plusieurs si un site en nécessite davantage) avec un éditeur de texte et l'enregistrer en prenant soin de modifier l'extension en XML.
- Le soumettre aux moteurs concernés via les interfaces pour webmasters (disponibles sur Google, Bing, Yandex et Baidu) ou directement dans un fichier robots TXT.
- Attendre que les robots parcourent et intègrent les données du plan de site envoyé, puis indexent les pages jugées pertinentes.

2. Le Contenu : la qualité au service de la visibilité

L'un des facteurs les plus importants et les plus évidents pour le classement dans les moteurs de recherche est la qualité du contenu.

⁹⁶ OLIVIER (Andrieu) : *Techniques de référencement web, « audit et suivi SEO »*, Op.cit. p.25.

⁹⁷ Ibid. p.36.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Définition : Un contenu de qualité constitue la base d'une solide stratégie de marketing de contenu. C'est sans doute l'élément le plus important pour que votre site soit classé dans les SERPs et pour attirer votre public cible⁹⁸.

3. Le netlinking : devenir populaire pour être plus visible

Le netlinking, aussi appelé link building, est le levier le plus puissant en référencement organique.

3.1 Définition

Le netlinking est une stratégie qui consiste à augmenter le nombre de backlinks vers un site internet pour améliorer son positionnement et sa visibilité⁹⁹.

L'objectif d'une stratégie de netlinking est d'améliorer la popularité, le référencement et l'audience d'un site internet.

3.2 Le maillage interne ou netlinking on-site

Le maillage interne, ou maillage de liens désigne l'organisation des liens en interne sur un site web. Un lien interne est un lien qui relie deux pages d'un même site internet. C'est le linking interne qui va définir l'architecture d'un site, c'est-à-dire la manière dont sont organisées les pages d'un site internet.

3.2.1 Pourquoi optimiser le maillage interne¹⁰⁰

- **Pour le référencement :** le maillage interne joue un rôle important puisqu'il permet d'une part de transférer la popularité de la page d'accueil vers des pages plus profondes et d'autre part pour toute la circulation interne du « jus de liens ». C'est donc un moyen d'augmenter le PageRank de pages stratégiques.
- **Pour la navigation :** créer une stratégie de linking interne permet de maîtriser les axes de passage des internautes. Une page, via les liens qu'elle possède, peut orienter vers des pages connexes pour compléter les informations recherchées par les internautes. C'est également un moyen de favoriser les canaux de transformation : achat, prise de contact, demande de devis...

⁹⁸ <https://www.squid-impact.fr/un-contenu-de-qualite-cest-quoi-exactement-et-comment-on-sy-prend-pour-en-creer/> (consulté le 24/05/2021 à 9.58h).

⁹⁹ <https://www.anthedesign.fr/referencement/netlinking/> (consulté le 24/05/2021 à 10.38h).

¹⁰⁰ <https://optimiz.me/maillage-interne-et-linking-interne/> (consulté le 24/05/2021 à 11.36h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

3.3 Les backlinks: netlinking off-site

Les backlinks sont des liens qui pointent depuis une page d'un site web vers une page d'un autre site web. Aussi appelés liens entrants ou externes, ils se distinguent des liens internes qui relient, eux, deux pages à l'intérieur d'un même site¹⁰¹.

3.3.1 Types de liens backlinks

Il existe différents types de liens backlinks¹⁰² :

- liens nofollow et dofollow : Si vous ne souhaitez pas vous porter garant d'un site, mais que vous souhaitez quand même intégrer un lien vers l'une de ses pages, vous pouvez ajouter l'attribut "nofollow" pour demander à Google de ne pas les intégrer dans ses critères de classement et d'indexation.
- Liens éditoriaux : Pour offrir un complément d'informations et une meilleure expérience de navigation, vous pouvez proposer un lien éditorial de redirection vers un autre site.
- Liens sponsorisés : Des blogueurs ou influenceurs peuvent promouvoir vos contenus sur leur site en échange d'une rétribution financière en ajoutant l'attribut "sponsored" au backlink.
- Liens UGC (User Generated Content) : Ils proviennent de commentaires laissés par les internautes sur les blogs, forums, sites d'avis en ligne...

¹⁰¹ <https://www.e-strategic.fr/blog/netlinking-visibilite-backlinks/> (consulté le 25/05/2021 à 11.50h).

¹⁰² <https://www.e-strategic.fr/blog/netlinking-visibilite-backlinks/> (consulté le 25/05/2021 à 11.58h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Section 3 : stratégie du référencement organique

La visibilité d'un site dépend avant tout de facteurs internes à la page : titres, chapeaux, balises, liens, URL, etc. forment des zones chaudes qui devront être optimisées par le chargé de contenu pour que le site soit bien positionné dans les résultats des moteurs. Libellés compréhensibles et sans ambiguïtés, balises bien renseignées, mots-clés bien disposés,

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

1. Construire la stratégie SEO

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 optimisé¹⁰³ :

- 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.

1.1 Choisir les mots-clés

Les mots-clés sont extrêmement importants et doivent répondre à deux notions essentielles¹⁰⁴ :

- **L'intérêt** : ils doivent être souvent tapés par les utilisateurs des moteurs de recherche.

¹⁰³ TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils du Marketing digital* : op.cit. p 90.

¹⁰⁴ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op.cit. p 65.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- **La faisabilité** : il doit être techniquement possible de positionner une page web dans les premiers résultats des moteurs.

1.1.1 Comment trouver les mots-clés

Avant de prendre en compte l'intérêt et la faisabilité d'un mot-clé, encore faut-il le trouver.

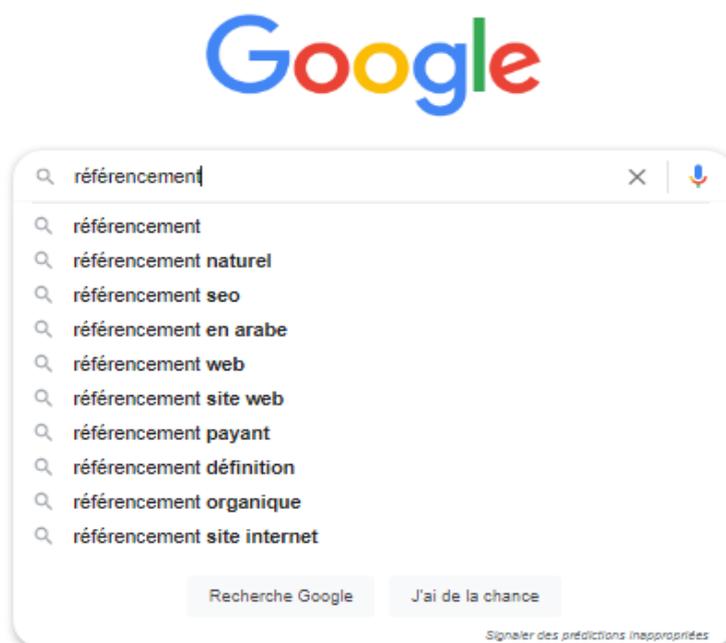
Voici quelques pistes¹⁰⁵ :

- 1) **L'intuition** : Certains mots-clés peuvent vous venir automatiquement à l'esprit lorsque vous pensez à votre activité. Toutefois, rien ne dit que les mots-clés que vous imaginez correspondront à ceux employés par les internautes lorsqu'ils chercheront un site tel que le vôtre. Votre vision, parfois très interne et personnelle, de votre métier et de votre entreprise peut être différemment perçue par un internaute lambda ou un prospect.
- 2) **Les bases de données** : Il existe des bases de données de mots-clés comme SEMRush (<http://fr.semrush.com/>), Wordtracker (<http://www.wordtracker.com/>), ou Keyword Discovery (<http://www.keyworddiscovery.com/>), etc.
- 3) **Les générateurs de mots-clés** : Les prestataires de liens publicitaires sponsorisés, tels que Google AdWords, proposent tous des outils permettant d'identifier des mots-clés souvent saisis sur leur réseau de sites partenaires. Ils fournissent deux types d'informations utiles pour le SEO :
 - Le nombre de fois où la requête a été demandé sur les moteurs de recherche pour lesquels ils affichent leurs liens sponsorisés.
 - Des expressions connexes contenant le mot initialement demandé. La requête «référencement» proposera ainsi « référencement gratuit », « référencement site », «référencement Internet », etc.
- 4) **Les modules d'auto complétion** : Une autre famille d'outils regroupe ceux qui proposent, lors d'une saisie dans un formulaire de recherche, des expressions connexes à la volée (fonctionnalité dite d'auto complétion).
- 5) **Les sondages internes ou externes** : demander à des connaissances, des amis ou des collègues de bureau quels sont les termes qui leur viendraient à l'esprit pour rechercher une activité ou un produit comme les vôtres sur le Web.

¹⁰⁵ OLIVIER (Andrieu) : *SEO zéro euro « le référencement web en 4 étapes »*, Op.cit. p. 99-100.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Figure N°26 : Google Suggest, sur la page d'accueil du moteur Google Algérie.



Source : <https://www.google.com/> consulté le 27/05/2021 à 10 :24h).

1.2 Le concept de longue traîne

Le principe de la longue traîne est apparu à Chris Anderson lorsqu'il a pu explorer les statistiques de ventes de sites web de commerce électronique. En inspectant une courbe présentant en abscisse les produits vendus et en ordonnée le nombre de ventes, il s'est rapidement aperçu que la courbe pour chacun des sites étudiés ressemblait à ceci¹⁰⁶.

“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 découvrir”¹⁰⁷.

Contrairement à son homologue économique, la longue traîne du référencement naturel désigne les mots clés qui attirent chacun peu de visiteurs sur un site internet, mais dont le cumul peut représenter une part non négligeable du trafic total d'un site¹⁰⁸.

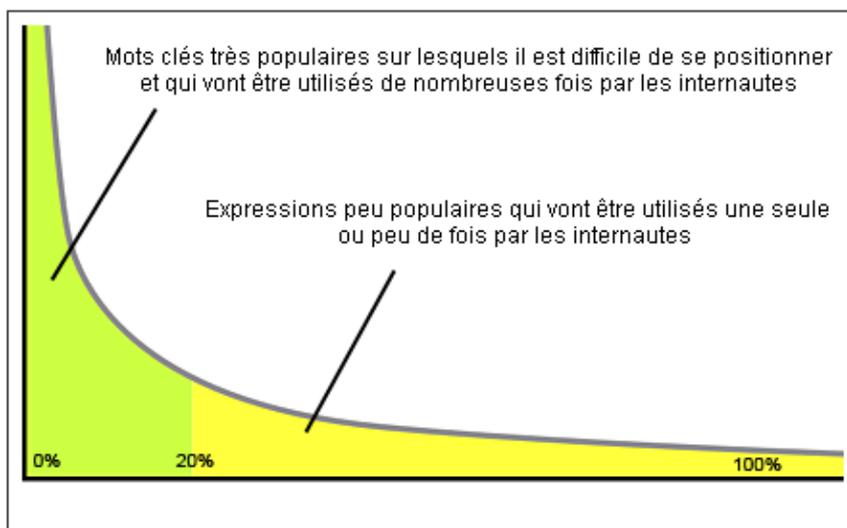
¹⁰⁶ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op.cit. p 65.

¹⁰⁷ <https://optimiz.me/la-longue-traine/> (consulté le 27/05/2021 à 11.30h).

¹⁰⁸ <https://www.agence-ska.com/fr/longue-traine-referencement> (consulté le 27/05/2021 à 11:39h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Figure N°27 : la longue traine SEO.



Source : <https://optimiz.me/la-longue-traine/> (consulté le 27/05/2021 à 11:44h).

2. Optimisation des pages du site : les critères « in page »

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.

2.1 Zone chaude 1 : balise <title>

La balise <title>, est une balise du codage HTML qui permet de donner un titre à une page web. Ce titre se retrouve dans la barre de titre du navigateur mais également dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP)¹⁰⁹.

La balise Texte présente donc 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.

¹⁰⁹ <https://www.atinternet.com/glossaire/balise-title> (consulté le 27/05/2021 à 11.24h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Figure N°28 : Le contenu de la balise <title> d'une page web apparaît dans la zone supérieure de la fenêtre du navigateur sur Windows.



Source : Isabelle (Canivet) : Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement, Edition Eyrolles, Paris, 2017, p. 335.

Il est important de placer cette balise le plus haut possible dans la page HTML¹¹⁰ :

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Titre de la page</TITLE>
```

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 différente¹¹¹.

2.2 Zone chaude 02 : la structuration du texte en balises <h>

Les balises Hn correspondent pour une page web aux titres introduisant les différents contenus dans le code HTML. On compte au total 6 balises Hn (le H signifiant « Heading» en anglais). Ces balises ont pour but principal d'aider la lecture pour les internautes mais aussi de montrer aux moteurs de recherche les informations majeures d'une page¹¹².

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, à savoir : H1, H2, H3, H4, H5 et H6. Chacune correspond à un niveau de hiérarchisation, sachant que H1 est le niveau le plus important et H6 est le niveau le moins important¹¹³.

2.3 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 ici¹¹⁴ :

¹¹⁰ Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Edition Eyrolles, Paris, 2017, p.335.

¹¹¹ BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, op.cit. p.84.

¹¹² <https://www.atinternet.com/glossaire/balise-hn/> (consulté le 27/05/2021 à 12.08h).

¹¹³ <https://semji.com/fr/blog/quel-est-linteret-des-balises-h1-h2-h3-pour-votre-seo> (consulté le 27/05/2021 à 12.16h).

¹¹⁴ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», op.cit. p115.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

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

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

2.4 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 `¹¹⁵.

2.5 Zone chaude 05 : la balise Meta description

En HTML, les balises Meta permettent de fournir aux moteurs de recherche un certain nombre d’informations sur le contenu d’une page web. « Meta » est une abréviation de « Meta data », ces balises signalent donc « de l’information sur l’information »¹¹⁶.

La balise Meta description permet d’indiquer au moteur de recherche une phrase de résumé du contenu de la page. Cette description sera affichée par certains moteurs dans leur page de résultats, sous le titre. Exemple sur Google (mot-clé « abondance »).¹¹⁷

La balise Meta description doit être placée après la balise `<TITLE>` et avant la balise de fin d’en-tête `</HEAD>`¹¹⁸:

```
<HTML>  
<HEAD>  
<TITLE>Titre de la page</TITLE>  
<META NAME="description" CONTENT="contenu de la balise">  
</HEAD>
```

2.6 Zone chaude 06 : la balise Meta keywords

La balise Meta keywords permet de renseigner des mots-clés qui ne seraient pas contenus dans la page. Aujourd’hui, cette balise n’est pratiquement plus prise en compte. Néanmoins, les moteurs de recherche internes du site l’utilisent parfois ; il est donc important

¹¹⁵<http://tecfaetu.unige.ch/staf/staf9698/shubber/stafs/staf17/htmllienbint.html#d%C3%A9but> (consulté le 28/05/2021 à 10.28h).

¹¹⁶ (1) OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, op.cit. p. 146.

¹¹⁷ (2) Ibid., p.147.

¹¹⁸ Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, op.cit. p.339.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

de continuer à la renseigner¹¹⁹. La balise Meta keywords se place après la balise <TITLE> et avant la balise de fin d'en-tête </HEAD> ¹²⁰:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Titre de la page</TITLE>
<META NAME="keywords" CONTENT="mot-clé1 mot-clé2, etc.">
</HEAD>
```

2.7 Zone chaude 07 : les attributs ALT des images

En dehors des balises <META>, l'attribut ALT (texte alternatif) permet d'intégrer un texte de remplacement pour les images, indispensable pour des raisons d'accessibilité, mais également de référencement sur les moteurs d'images.

Son code HTML se présente comme suit¹²¹ :

```
<IMG SRC="images/logo.gif" HEIGHT="10" WIDTH="10"
ALT="Description de l'image" TITLE="Autres mots-clés">
```

2.8 Zone chaude 08 : L'attribut TITLE du lien

D'une utilité moindre, cet attribut permet d'afficher un descriptif sur le lien au survol de la souris. Il peut permettre de donner une indication supplémentaire sur la page de destination vers laquelle pointe le lien et incite l'internaute à cliquer ou pas en toute connaissance de cause¹²².

L'attribut TITLE se présente comme suit :

```
<A HREF="http://www.nom-du-site.com/nom-du-lien.html"
TITLE="descriptif du nom du lien">intitulé du lien</A>
```

2.9 Zone chaude 09 : le nom de domaine¹²³

Le nom de domaine désigne le nom du site sous la forme nom-du-site.com. Il est important, car il est la base de toute adresse URL sous la forme : nom-site.com/produit/gamme/fiche.htm ou nom-du-site.com/service/gamme/fiche.htm. Souvent, le créateur de contenu n'a pas la main mise sur le nom de domaine car il existe déjà.

2.9.1 Le contenu textuel du nom de domaine

¹¹⁹ (1) Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, op.cit. p.341.

¹²⁰ (2) Ibid. p.342.

¹²¹ (3) Ibid. p. 344.

¹²² (4) Ibid. p. 346.

¹²³ (5) Ibid. p. 328.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Le nom de domaine doit idéalement contenir un ou plusieurs mots décrivant ce qu'il propose dans ses pages : nom de l'entreprise, activité principale, spécificité, etc. : www.entreprise.com, www.nom-service.com, www.nomproduit.com. S'il peut intervenir dans une moindre mesure dans le classement du site, il est surtout un indicateur pour l'internaute : le nom de domaine www.librairie.fr parlera principalement de livres. Si l'on considère le nom de domaine www.aufeminin.com, il ne reprend par le terme « femme », mais se positionne dans les premiers résultats sur pléthore de mots-clés relatifs à la vie d'une femme¹²⁴.

2.9.2 Le nom de domaine dans le référencement

Plusieurs aspects du nom de domaine sont utilisés dans les algorithmes de référencement¹²⁵:

- 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.

3. Optimisation des critères off page

Ces paramètres « hors page » (off page) relèvent de la popularité d'une page, qui se mesure en termes de ¹²⁶:

- qualité et quantité des liens : liens internes, liens sortants et liens externes (backlinks ou liens entrants) pointant vers la page depuis des sites de référence ou populaires en adéquation thématique ;

¹²⁴(1) Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Op.cit. p. 329.

¹²⁵ TOUCHEBOEUF (Mathilde) : *Optimisez votre visibilité Web «Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing»*, op.cit.p90.

¹²⁶(2) Ibid. p.368.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- ancienneté du site ;
- permanence des liens ;

3.1 Le PageRank, indice de popularité

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 liens¹²⁷.

L'indice de popularité calculé selon le PageRank est relatif au nombre et à la qualité des liens entrants, chacun recevant un poids d'autant plus faible que la page le contenant compte un grand nombre de liens. Signalons que le calcul du PageRank prend en compte les pages internes d'un site. Par conséquent, l'indice de popularité intègre tous les liens, tant internes qu'externes¹²⁸.

3.2 L'indice de confiance ou TrustRank

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 comme¹²⁹ :

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

3.3 Des liens efficaces

Le rédacteur rédigera des liens efficaces afin de donner plus de poids aux pages destinataires

3.3.1 Liens entrants

¹²⁷ <https://optimiz.me/le-pagerank-indice-de-popularite-dune-page/> (consulté le 28/05/2021 à 19.06h).

¹²⁸ Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Op.cit. p.369.

¹²⁹ <https://www.definitions-seo.com/definition-de-trustrank/> (consulté le 28/05/2021 à 19.17h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

La meilleure façon d'obtenir une excellente visibilité sur les moteurs réside aujourd'hui dans une bonne gestion des liens entrants ou backlinks¹³⁰.

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 question¹³¹.

Donc pour travailler bien sur la réputation du site, il vaut mieux d'éviter l'écriture des liens internes avec la façon suivante, par exemple¹³² :

« Pour consulter nos offres d'assurance-vie, cliquez ici ».

Par contre, la meilleure façon, c'est : « Consultez nos offres d'assurance-vie ».

3.3.2 Liens sortants

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.¹³³

Voici quelques conseils pour bien optimiser les liens sortants des pages¹³⁴ :

- 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.

3.3.2 Les autres critères

¹³⁰ <https://lesresoteurs.fr/valeur-liens-seo/> (consulté le 28/05/2021 à 19.24h).

¹³¹ OLIVIER (Andrieu) : *Référencement Google mode d'emploi «Spécial débutants en SEO»*, op.cit. p.156.

¹³² (1) BOUCIF, (Chaima) : *La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise*, op.cit. p.91.

¹³³ (2) Ibid. p.92.

¹³⁴ OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO »*, op.cit. p183.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

Nous avons vu dans cette section les principaux points à optimiser pour rendre les pages compatibles et réactives par rapport aux critères de pertinence des moteurs. Mais un outil comme Google utilise plus d'une centaine de critères. Il en existe donc bien d'autres ayant un poids plus faible que ceux décrits dans ces pages¹³⁵ :

- 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.

4. Suivi du référencement

Fixer des indicateurs de suivi et faire des bilans réguliers permet de mesurer l'efficacité d'un site, mais également d'une campagne de promotion. L'objectif est de mieux rebondir, que ce soit en corrigeant et en améliorant les pages HTML ou en rectifiant le tir d'une campagne.

Ces observations peuvent être confinées au sein d'un tableau des indicateurs de suivi. On prendra en compte des critères aussi variés que¹³⁶ :

- Le nombre de visiteurs uniques/jour ;
- Les pages vues/visiteur ;
- La fréquence des visites ;
- Le temps passé sur le site ;
- Le coût d'acquisition du visiteur ;
- Le nombre de liens entrants ;
- Le chiffre d'affaires généré ;
- Les inscriptions à la newsletter ;

¹³⁵ OLIVIER (Andrieu) : « Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO », op.cit.p.228.

¹³⁶ Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Op.cit. p.398.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- Les abonnements ;
- Le nombre de téléchargements ;
- Le panier d'achat moyen ;
- Les demandes de renseignements, etc.

Tableau N° 5 : Tableau des indicateurs de suivi.

Stratégie	Coût	Indicateur de performance	Janvier		Février, etc.	
			Objectifs à atteindre	Résultats	Objectifs à atteindre	Résultats
Campagne de netlinking		Liens entrants	5 liens entrants par semaine			
Échange de liens		Trafic provenant de sites partenaires	100 visites par semaine et par site partenaire			

Source : Isabelle (Canivet) : Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement, Edition Eyrolles, Paris, 2017, p.398.

4.1 Retour sur investissement

La notion de retour sur investissement, très souvent appelée ROI (pour Return on Investment).

Aujourd'hui, les outils de suivi doivent répondre à la question du retour sur investissement (ROI), qui mesure la qualité du référencement dans une logique de rentabilité pour le site¹³⁷ :

- Que fait le visiteur sur mon site ?
- A-t-il effectué une action rentable ou profitable ?

Le retour sur investissement (ROI) se calcule comme suit :

- **ROI** = nombre d'actes effectués par des visiteurs issus des outils de recherche / coût du référencement

La notion de rentabilité est très large et peut toucher différentes réalités en fonction des objectifs définis pour le site. Le ROI s'applique pour mesurer aussi bien la notoriété, la vente en ligne, les actions, l'échange de liens, etc.

4.1.1 La notoriété

¹³⁷Isabelle (Canivet) : Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement, Op.cit. p.398.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

L'éditeur veut acquérir de la visibilité. On distingue la notoriété active et passive¹³⁸ :

4.1.1.1 Notoriété active :

La notoriété active a pour but d'attirer l'internaute sur le site et de faire en sorte qu'il y passe du temps. L'objectif se situe au niveau du développement de la marque, de la notoriété de l'entreprise et de sa visibilité.

Le retour sur investissement (ROI) se calcule comme suit :

- **ROI** = durée des visites des internautes issus des outils de recherche / coût du référencement

4.1.1.2 Notoriété passive :

La notoriété passive a pour unique but la visibilité de la marque, il n'est pas nécessaire que l'internaute passe du temps sur le site.

Le retour sur investissement (ROI) est calculé en fonction du nombre d'affichages par jour, semaine ou mois, comme suit :

- **ROI** = nombre de fois où le lien est affiché dans les pages de résultats / coût du référencement ou de la campagne de liens sponsorisés

4.1.2 La vente en ligne

Le but est clairement d'amener l'internaute à acheter ou préparer un achat pour une prochaine visite. Le retour sur investissement (ROI) est le chiffre d'affaires généré¹³⁹ :

- **ROI** = chiffre d'affaires généré par des visiteurs issus des outils de recherche / coût du référencement

4.1.3 Les actions

Le but du référencement est d'amener l'internaute à réaliser une action souscription à une newsletter, renvoi d'un formulaire complété, demande d'information, téléchargement d'un catalogue, etc. Le retour sur investissement (ROI) se calcule alors ainsi¹⁴⁰ :

¹³⁸ (1) Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Op.cit. p.400.

¹³⁹ (2) Ibid.p. 400.

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

- **ROI** = nombre d'actes effectués par des visiteurs issus des outils de recherche / coût du référencement

4.2 Analyse des journaux et marquage des pages

Grâce à l'analyse des journaux (logs) et au marquage des pages d'un site, il est possible de connaître le trafic généré sur le site, mais également le comportement des internautes¹⁴¹ :

4.2.1 Analyse des journaux

Les logiciels d'analyse de la mémoire de connexions (via les fichiers logs) permettent de tracer les internautes lors de leur passage sur le site. Ces logiciels analysent le trafic d'un site web, élaborent des statistiques, présentent des valeurs intéressantes sur le comportement et les caractéristiques des utilisateurs.

4.2.2 Marquage des pages web

Le marquage des pages web consiste à placer des « mouchards » ou tags HTML dans les pages d'un site. Ils enregistrent le passage d'un visiteur sur cette page et offrent des informations sur son comportement de navigation.

4.3 Google Analytics

Très facile à mettre en place et gratuit de surcroît, Google Analytics offre de nombreuses fonctionnalités. Il suffit de créer un compte, d'intégrer quelques lignes de code sur chacune des pages du site, et le tour est joué.

Alors on peut utiliser Google Analytics pour¹⁴² :

- 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
- Monter un tableau de bord pour suivre régulièrement l'évolution du trafic venu des moteurs de recherche.

¹⁴⁰ (1) Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Op.cit. p.400.

¹⁴¹ (2) Ibid. p.401.

¹⁴² <https://www.commentcamarche.net/faq/36028-google-analytics-analyse-du-traffic-web> (consulté le 28/05/2021 à 22.50h).

Chapitre 2 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet

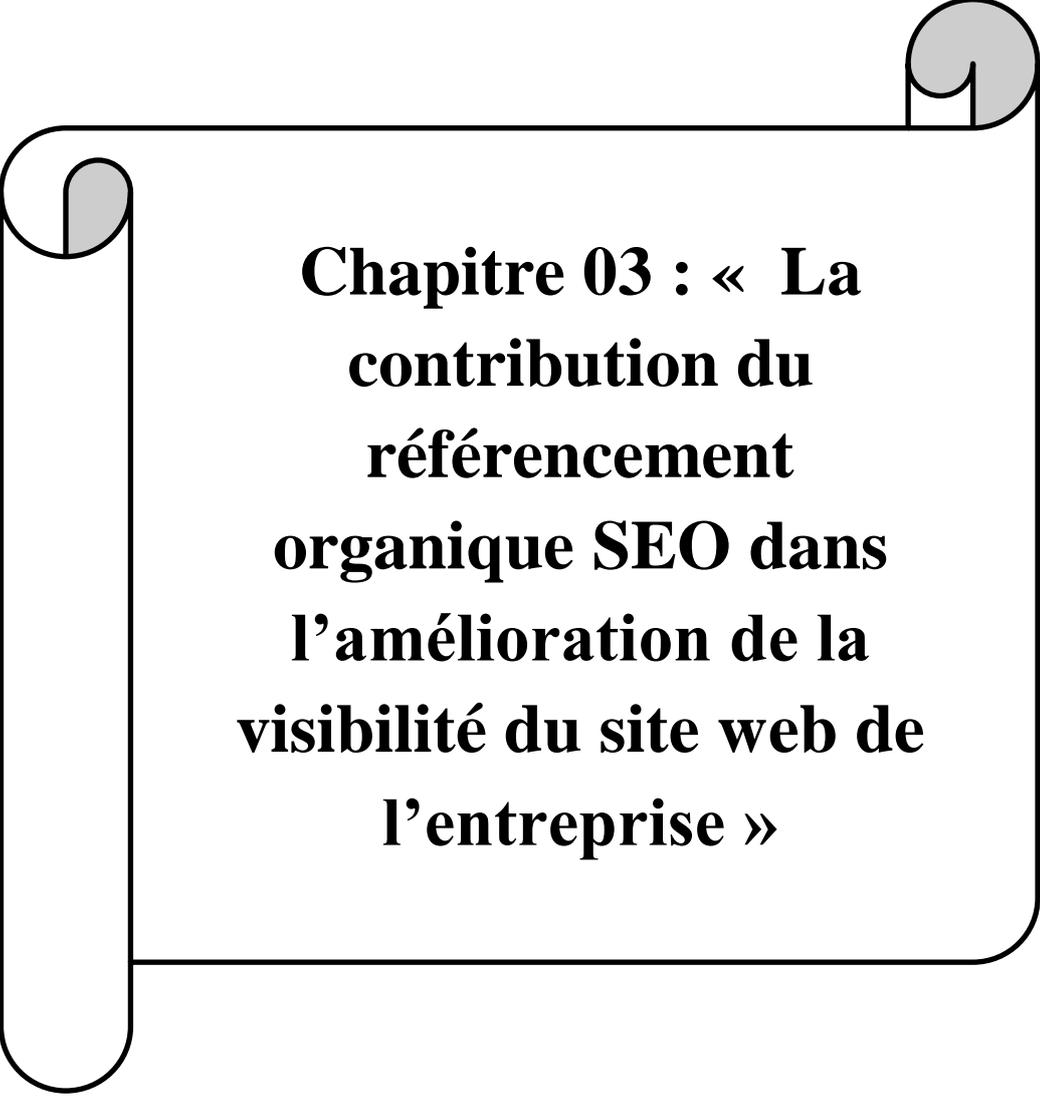
- Isoler dans Google Analytic les visiteurs qui sont entrés par un moteur de recherche.
- Identifier les pages du site qui attirent le plus de trafic depuis les moteurs de recherche.
- Identifier les pages les plus performantes du site.
- Identifier les autres sites qui ont envoyé du trafic vers le vôtre.
- 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.

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'entreprise ONTEX. 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 organique dans l'amélioration de la visibilité d'un site web d'une entreprise.



**Chapitre 03 : « La
contribution du
référencement
organique SEO dans
l'amélioration de la
visibilité du site web de
l'entreprise »**

Introduction

Avec l'avènement des nouvelles technologies de transmission, d'émission et de réception, à cet effet, avoir un site web pour une entreprise et se positionner dans les premiers résultat des moteurs de recherche a un rôle très important pour atteindre les objectif de la stratégie digital 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 l'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise et comment le référencement organique SEO peut être un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web.

Ce dernier chapitre sera une occasion pour aborder la partie pratique de ce mémoire. Notre stage s'est déroulé au sein d'ONTEX située à Rouïba-Alger. Et pour mettre notre stage en valeur, nous avons travaillé au sein d'ONTEX sur un projet qui est la réalisation du site web de « Canbebe ».

Le but de ce projet c'est de comprendre, d'étudier et d'analyser les éléments clés pour la réalisation d'un site web, et le plus important de travailler avec le développeur web sur la stratégie du référencement organique du site sur ses quatre axes «technique, contenu, Netlinking et réseaux sociaux ».

Ce chapitre est divisé en trois sections, la première portera sur deux présentations, la première comporte une présentation détaillée de l'entreprise « ONTEX », son historique, ses activités, ses visions et valeurs, ses marques principales, ainsi que sa structure organisationnelle. Et la deuxième une présentation de sa l'une de ses marques en Algérie « CANBEBE», sa présence sur internet, ainsi que son organisation.

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 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Section 01 : présentation de l'entreprise ONTEX

Via cette première section de ce chapitre, nous allons en premier lieu présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage pratique. Au second lieu nous allons présenter les différents le catalogue des produits fournit par ONTEX, les visions et les valeurs de cette dernière, et nous clôturons cette section par la présentation de l'une de ses marques en Algérie « Canbebe » dont laquelle on a travaillé sur le projet de la réalisation de son site web.

1. Présentation de l'entreprise ¹⁴³

ONTEX est un groupe international de premier plan dans le domaine de l'hygiène personnelle. Ils concevant et fabriquent des produits de haute qualité pour les soins pour bébés, les soins féminins et les soins pour adultes et ils sont le partenaire de choix pour les consommateurs, les détaillants et les prestataires de soins de santé institutionnels et privés du monde entier.

ONTEX emploie environ 10 000 personnes sur les cinq continents et leurs produits sont disponibles dans plus de 110 pays. Environ la moitié est vendue sous forme de marques ONETX et le reste sous forme de marques de détaillants.

Elle aide de grands distributeurs à lancer ou à développer leurs marques, et distribue également ses propres marques dans des hôpitaux, maisons de retraite, pharmacies et services de livraison à domicile. Depuis sa création en Belgique en 1979, cette dernière est devenue une entreprise internationale avec des bureaux et usines de fabrication en Europe, en Afrique du Nord, en Chine, en Australie, au Moyen-Orient et sur l'ensemble du continent américain¹⁴⁴.

ONTEX fabrique à la fois des marques de vente au détail ses propres marques de soins pour bébés, de soins féminins et de soins pour adultes ce qui est unique. Leur modèle double donne un aperçu unique de ce que veulent les clients détaillants et de ce dont les utilisateurs finaux ont besoin, ce qui complète leurs propres recherches approfondies. Tout cela alimente leur pipeline et leurs processus d'innovation et influence leurs choix de technologie.

¹⁴³ <https://ontex.com/company/about-ontex/> (consulté le 06/06/2021 à 13.05h).

¹⁴⁴ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_(entreprise)) (consulté le 06/06/2021 à 13.20h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°1 : fiche signalétique d'ONTEX Algérie - Can Hygiène SPA.

ONTEX-Can Hygiène	Etablissement multinational à caractère industriel
Siège social	Haouch Sbaat, Nord Zone Industrielle Lot N° 83-B Rouiba-Algérie
Année de création	2008
Directeur général	LEHIANY Hicham
Taille	350-400 employées
Activités	Produits d'hygiène jetables pour enfants
Site web	http://www.canbebealgerie.com/fr/
Page LinkedIn	Can Hygiene
Page Facebook	Canbebe Algérie

Source: réalisé par nos soins.

1.1 Historique¹⁴⁵

Créé en 1979 à Buggenhout en Belgique, ONTEX a commencé par la production d'alèses destinées à des hôpitaux, cliniques et maisons de retraite belges. Dans les années 1980 et 1990, ONTEX a étendu sa gamme de produits aux culottes jetables, protections pour personnes incontinentes, couches et protège-slips. L'entreprise a également acquis des sites de distribution et de production en Europe, en République tchèque et en Turquie. En 2006, ONTEX a ouvert sa première usine hors d'Europe en Chine, suivie par une usine de fabrication en Algérie.

En juin 2014, ONTEX a fait son entrée sur Euronext Bruxelles, s'assurant ainsi une base financière solide pour continuer à développer de nouveaux produits, collaborer avec ses clients et chercher de nouveaux marchés. En mars 2016, moins de 2 ans après son introduction en bourse, ONTEX a intégré le BEL20, l'indice de la bourse de Bruxelles, composé de 20 grandes entreprises belges.

¹⁴⁵ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_(entreprise)) (consulté le 06/06/2021 à 14.52h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

1.2 Identité de l'entreprise d'ONTEX

L'identité d'ONTEX est l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise, et qui permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement l'entreprise.

- **Slogans**

« Ensemble on ose »

Le slogan d'ONTEX représente l'entreprise, il reflète ses valeurs, il est court, efficace, crédibilité, réalisme, pertinence et de plus, il transmet une idée.

- **Logo**

Un logo, ou un logotype est une composition figurée servant à identifier visuellement, de façon immédiate une entreprise¹⁴⁶. Le logo d'ONTEX est clair, simple, mémorable et ressort du fouillis qui règne en ligne (Voir annexe

1.3 ONTEX dans le monde¹⁴⁷

ONTEX a 19 sites de fabrication dans 15 pays en Europe, en Russie, au Moyen-Orient, en Afrique, au Pakistan, en Australie et dans les Amériques. Ils travaillent selon un ensemble de normes de qualité primordiales. Cette dernière dispose également d'une trentaine de bureaux commerciaux, ce qui permet de s'adapter rapidement aux évolutions du marché tant en termes de production que de livraison.

2. Visions et valeurs d'ONTEX

2.1 Valeurs

ONTEX a cinq valeurs. Ces valeurs d'entreprise leur guident lorsqu'ils travaillent à la réalisation de leurs objectifs d'entreprise et de leur vision¹⁴⁸ :

2.1.1 Passion

Nous nous soucions. Nous travaillons avec énergie, détermination et engagement pour être les meilleurs dans ce que nous faisons. nous sommes fiers d'apporter une contribution précieuse à la vie de nos clients, de faire la différence pour les personnes de toutes les générations.

2.1.2 Fiabilité

¹⁴⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Logo> (consulté le 06/06/2021 à 15.14h).

¹⁴⁷ <https://ontex.com/company/around-the-world/> (consulté le 06/06/2021 à 15.44h).

¹⁴⁸ <https://ontex.com/company/about-ontex/> (consulté le 06/06/2021 à 16.14h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Nous répondons aux attentes. Nous faisons ce que nous disons que nous ferons. On nous fait confiance pour concevoir, fabriquer et livrer des produits de haute qualité à nos clients et consommateurs et pour fournir un service exceptionnel.

2.1.3 Intégrité

Nous assumons chacun la responsabilité de faire la bonne chose. Nous nous engageons à respecter les normes de comportement et d'éthique les plus élevées pour l'entreprise dans son ensemble et en tant qu'individus. Nous traitons nos clients, nos fournisseurs et les autres avec équité, honnêteté et respect.

2.1.4 Conduire pour les résultats

« Seul notre meilleur est assez bon ». Nous partageons tous une mentalité sous-jacente et nous nous encourageons mutuellement dans notre esprit d'entreprise. Nous reconnaissons que chacun de nous doit jouer son rôle pour faire d'ONTEX une organisation dotée d'une culture de haute performance.

2.1.5 Toutes les personnes

Nous travaillons ensemble pour atteindre nos objectifs communs. Nous sommes une entreprise dans le monde entier, travaillant en collaboration les uns avec les autres et avec nos clients et fournisseurs. Le partage d'idées et l'utilisation de nos divers talents, antécédents et expériences font de nous une organisation plus innovante et plus performante.

2.2 Visions

Leur vision est de contribuer à un monde où tout le monde a accès à des produits d'hygiène personnelle abordables, tout en développant leur personnel, en offrant une valeur durable à leurs actionnaires, partenaires, clients et fournisseurs, et en ayant un impact positif sur les communautés qui leur entourent.

3. Les marques principales d'ONTEX :

Fournisseur de solutions d'hygiène personnelle pour les bébés, les femmes et les adultes, ONTEX conçoit et fabrique des produits et solutions pour des marques de distributeur (60 % de ses activités) et son propre portefeuille de marques (40 % de ses activités)¹⁴⁹.

¹⁴⁹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_\(entreprise\)#Liste_des_marques_principales](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_(entreprise)#Liste_des_marques_principales) (consulté le 07/06/2021 à 11.27h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°2 : liste des marques principes d'ONTEX.

Soins bébé	Soins femmes	Soins adultes
Canbebe Helen Harper Baby Moltex Biobaby Bbtips Kiddies Chicolastic Baby Pants Sapeka Pompom Cremer Little Big Change	Silhouette NAT Fiore	Id Canped Serenity Lille Healthcare Euron Affective Liberty Adultmax Moviment Bigfral

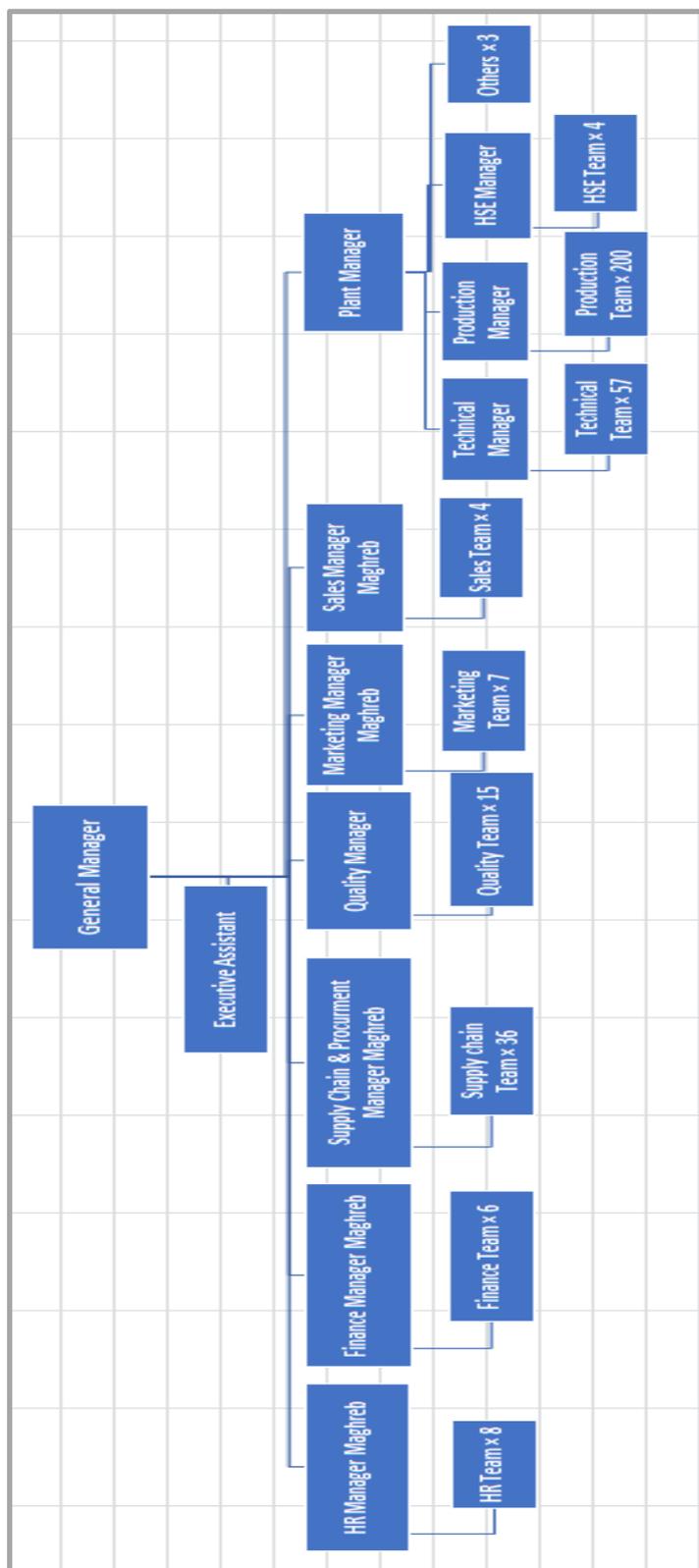
Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_\(entreprise\)#Liste_des_marques_principales](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ontex_(entreprise)#Liste_des_marques_principales)
(consulté le 07/06/2021 à 11.36h).

4. Organisation d'ONTEX Algérie - Can Hygiène SPA

La structure organique d'ONTEX se compose de sept départements. Chaque département assure certaines tâches.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°1 : organigramme d'ONTEX.



Source : document interne pour l'entreprise

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- General Manager : Présenté par Monsieur LEHIANY Hicham 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.
- RH Manager : Il a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines.
Cette équipe est composée de huit personnes, leur rôle consiste à :
 - Elaborer la politique de gestions des ressources humaines ;
 - Etablir les stratégies de recrutement ;
 - Définir les propriétés de formation ;
 - Expliquer la politique de rémunération et développer ses programmes de motivation de personnel.
- Le supply chain Manager : il a pour mission de concevoir la stratégie globale de la chaîne logistique de l'entreprise et de s'assurer de la mise en œuvre opérationnelle des plans d'action validés. À ce titre, il assure la coordination et la coopération de l'ensemble des interlocuteurs de la supply chain tant internes qu'externes. Il est amené à coordonner son action en interne avec l'ensemble des autres fonctions, et en externe avec les autres acteurs de la chaine d'approvisionnement. Son équipe est composée de cinq personnes.
- Quality Manager : Le responsables qualité s'assure que tous les produits et services de l'entreprise répondent aux normes de qualité avant d'être mis sur le marché. Ses principales responsabilités comprennent la compréhension des attentes et des besoins des clients, la définition des normes de qualité et le développement de processus de contrôle de la qualité. Il a une équipe composée de 36 personnes.
- Marketing Manager : présenté par SAARI Mustapha, un stratège marketing. Sa fonction est de concevoir, mettre en œuvre et animer la politique marketing de l'entreprise. Il est chargé d'élaborer et de proposer à sa direction les grandes lignes de la stratégie commerciale de l'entreprise. Pour cela, il recueille les informations sur les attentes des clients et sur la concurrence, il est toujours à l'écoute de l'évolution du marché et des informations collectées sur le terrain. Son équipe est composée de sept personnes.
- Sales Manager : ses principales missions :
 - Initier et mettre en place une stratégie commerciale.
 - Développer une connaissance approfondie du marché et mettre en place une politique de comptes-clés.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- Prospection et négociation des contrats commerciaux
- Rechercher des leviers de croissances pour développer le chiffre d'affaire

Il a une équipe qui composée de 16 personnes.

- Plant Manager : Le directeur d'usine est responsable de l'ensemble des opérations de l'usine de production. Cela comprend la gestion et la coordination des activités quotidiennes pour assurer des performances et une production élevées à tout moment. Les autres tâches consistent à s'assurer que les politiques et procédures de l'entreprise sont suivies, ainsi qu'à aider au processus d'intégration des nouvelles recrues et à fournir du matériel de formation et d'éducation aux membres du person

5. Présentation de la marque « Canbebe »¹⁵⁰

Canbebe Algérie une marque représentée par Can Hygiène SPA, filiale du Groupe Ontex, avec 12 ans d'expérience, 01 usine de fabrication et la distribution dans 48 wilayas, entreprise certifiée ISO 9001.

Les produits de Canbebe sont conçus par des experts et développés en continu en fonction des besoins du bébé. L'objectif de Canbebe est de toujours fournir les meilleurs soins pour un meilleur développement du bébé.

6. Présence de Canbebe sur interne

6.1 Présentation du site web

Canbebe dispose d'un site internet très interactif, <http://www.canbebealgerie.com/fr/> où le visiteur peut facilement se retrouver, afin de lui permettre de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant «Canbebe»

¹⁵⁰ <https://www.canbebealgerie.com/fr/presentation-marque-2/> (consulté le 11/06/2021 à 15.30h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°2: site web de Canbebe



Source: <http://www.canbebealgerie.com/fr/> (consulté le 11/06/2021 à 15.43h).

Nous remarquons que le site web de Canbebe est simple d'accès, facile à utiliser et les textes sont lisibles avec deux langues AR/FR. Pour Le design graphique, le site est beau et restera d'autant plus facilement ancré dans la mémoire. La page d'accueil est claire et précise.

6.2 Présentation de l'application mobile

La marque Canbebe a pensé être un fidèle compagnon tout au long du quotidien des parents.

Figure N°3 : l'application mobile de Canbebe



Source : <http://www.canbebealgerie.com/fr/> consulté le 11/06/2021 à 16.06h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

On remarque que l'application mobile de Canbebe est intuitive et très simple à utiliser, l'application est dotée d'un design innovant permettant d'immerger dans l'univers enfantin de la marque Canbebe.

L'application offre une panoplie de fonctionnalités 100% gratuites :

- **Un carnet de santé digitalisé** : qui permet désormais suivre la croissance et le développement sain du bébé grâce à une courbe de croissance qui s'adapte selon la taille et le poids de votre bébé en se référant aux normes de santé.
- **Annuaire des pédiatres** : Grâce à l'annuaire des pédiatres - le premier en Algérie - les utilisateurs peuvent gagner du temps en localisant les pédiatres les plus proches d'eux à tout moment et avec un simple clic.
- **Conseils et avis d'experts** : S'appuyant sur l'expérience de l'équipe Canbebe avec les familles qui font confiance à la marque et à ses couches, l'application mobile contient des astuces et des conseils s'adaptant à chaque membre de la petite famille.
- **Promotions exclusives** : Afin de rester branchés sur les nouveautés de la marque, l'application Canbebe gardera informé de toutes les promotions d'actualité ainsi que des événements où l'équipe Canbebe sera présente pour offrir des expériences inoubliables et plein de cadeaux.

6.3 Présence de Canbebe sur les réseaux sociaux

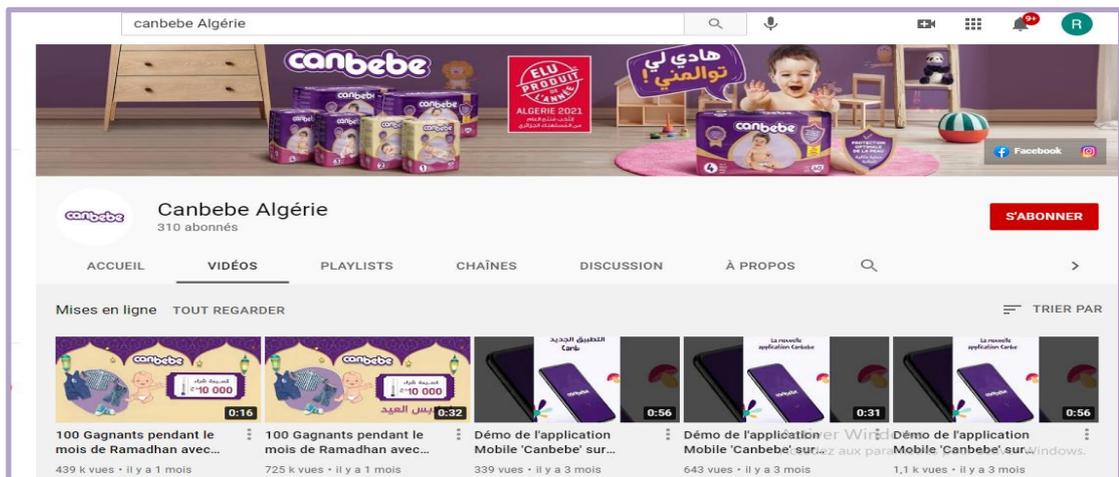
Les réseaux sociaux représentent de réels avantages pour l'entreprise. D'une part pour gérer son e-réputation et d'autre part pour être proche des internautes et donc interagir avec eux.

La marque Canbebe est présente dans les quatre réseaux sociaux les plus importants, à savoir (Facebook, You Tube, LinkedIn, Instagram).

- **You Tube** : « Canbebe Algérie »
 - Description : Chaine You Tube de Canbebe contient des vidéos de spots publicitaires, des concours et vidéos de sujets liés à des conseils pour parents
 - Statistiques :
 - Actif depuis le 15 Juillet 2020.
 - 310 abonnés.
 - 2 246 350 vues.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°4 : La chaine You tube de Canbebe.



Source : <https://www.youtube.com/CanbebeAlgerie/videos> (consulté le 11/06/2021 à 20:41h).

- **Facebook** : « Canbebe Algérie »
 - A propos : Entreprise spécialisée dans les articles pour Bébé/Enfants.
 - 121 705 personnes sont abonnées.
 - ❖ **Type de publication** :
 - publications sur les offres
 - publication informatives
 - publications sur les occasions et les fêtes
 - publications sur les projets réalisés
 - Publications sur des recettes pour bébé
 - Publications sur des concours offert par Canbebe

Figure N°5 : la page Facebook de Canbebe.

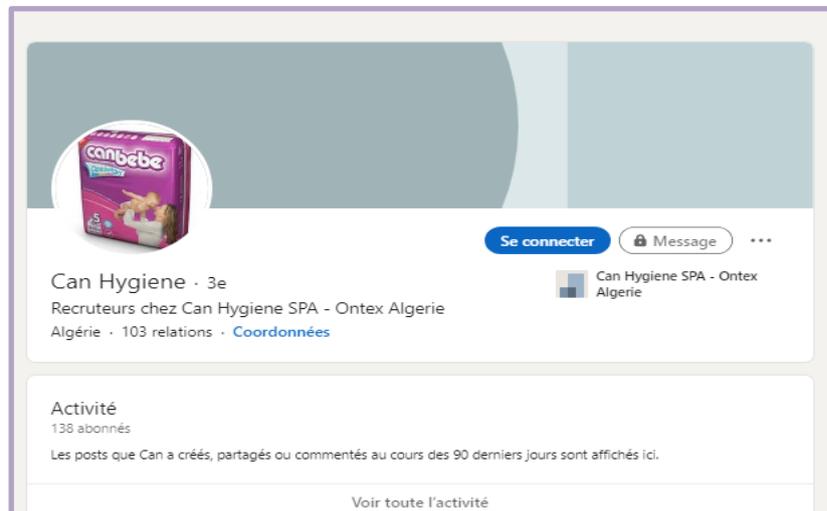


Source : <https://www.facebook.com/CanbebeAlgerie> consulté le (consulté le 11/06/2021 à 23.06h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- **LinkedIn :**
 - 138 abonnés
 - Plus de 30 employés de Canbebe sont présents sur LinkedIn

Figure N°6 : le compte LinkedIn de Canbebe.



Source : <https://www.linkedin.com/in/can-hygiene-758774b3/> (consulté le 11/06/2021 à 23.06h).

- **Instagram :**
 - Description : le compte officiel de Canbebe Algérie, l'allié de toutes les mamans.
 - 8 054 abonnés.
 - 182 publications.

Figure N°7 : La page Instagram de Canbebe.



Source : <https://www.instagram.com/canbebealgerie/> (consulté le 11/06/2021 à 23.16h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

7. Les outils d'analyse stratégiques de la marque Canbebe

7.1 L'analyse SWOT de Canbebe

Le résultat se représente sous un tableau comportant une grille composée de 4 grandes cases¹⁵¹ :

❖ **Strengths « les forces »** : (facteur positif d'origine interne)

Les éléments dont l'existence est due à des causes internes sont censés être maîtrisables ou réformables par les dirigeants de l'entreprise.

❖ **Weamnesses « faiblesses »** : (facteur négatif d'origine interne)

Les éléments dont l'existence est due à des causes internes généralement communes à tous les concurrents présents sur le marché.

❖ **Opportunities « Les opportunités »** : (facteur positif d'origine externe)

Les éléments ayant une incidence positive ou favorable sur le domaine d'activité stratégique étudié.

❖ **Threats « Les menaces »** : (facteur négatif d'origine externe)

Les éléments ayant une incidence négative ou défavorable sur le domaine d'activité stratégique étudié

Tableau N°3 : Analyse SWOT de la marque Canbebe.

Forces (Strengths)	Faiblesses (Weamnesses)
<ul style="list-style-type: none">• Notoriété élevée• Image de marque positive importante.• Marque international.• Production local des couches bébé• Produits de très haute qualité : les produits de CANBEBE sont conçus par des experts et développés en continu en fonction des besoins de bébés, Grace à sa nouvelle technologie «Barrières anti fuites à l'avant et à l'arrière »	<ul style="list-style-type: none">• Prix élevés de leurs produits : Canbebe applique une stratégie d'écémage et cela se constate au vu des prix qu'elle propose à ses clients, en effet, l'entreprise se positionne sur un marché de niche et très concurrentiel, se basant ainsi sur la qualité qu'elle propose, cela peut être une force pour une entreprise concurrente qui

¹⁵¹ Chiraz, (REFFAS) : *La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise*, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Haute Etudes Commerciale, école des hautes études commerciales, Alger, 2019, p 121-122.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

<ul style="list-style-type: none"> • CANBEBE Algérie : représentée par Can Hygiène SPA, filiale du Groupe Ontex, 12 ans d'expérience, 01 usine de fabrication, distribution dans 48 wilayas, entreprise certifiée ISO 9001. • Equipe qualifiée : le savoir-faire et la compétence de l'équipe CANBEBE ont permis d'accorder la confiance de plusieurs clients. • Equipe jeune et dynamique : CANBEBE est une équipe jeune, talentueuse et dynamique. • CANBEBE possède une application mobile 100% gratuite, qui contient un carnet de santé digitalisé, un annuaire des pédiatres partenaires et articles conseils pour les parents. une première en Algérie ! élu comme la meilleure application mobile en Afrique 2021. • La marque CANBEBE a été élue comme le produit de l'année par les consommateurs 2021. • La matière première la marque CANBEBE est certifiée DERMA TEST cinq étoile (laboratoire allemand) • Les machines de production c'est des technologies du groupe ONTEX Engineering 	<p>cette dernière va se baser sur un cout moins conséquent.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réseau de distribution limité dû au manque de diversification des catégories (uniquement Couche Bébé) • La dépendance d'un seul distributeur exclusive (SARL Hygianis), bien que ce dernier, représente l'une des plus grandes entreprises Algériennes de grande distribution. • CANBEBE possède un seul domaine d'activité stratégique (couches pour bébé).
<p>Opportunités (opportunities)</p>	<p>Menaces (Threats)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Forte présence aux salons et événement liés au domaine d'activité qui sont en rapport avec son cœur métier, améliore son image de marque, mais aussi et surtout c'est une opportunité pour gagner des nouveaux clients et les fidéliser. • Blocage d'importation pour les autres concurrents vu la situation actuelle covid 19. • L'ouverture récente de produits de canbebe à l'international (la Lybie). • Anticipation d'une croissance du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> • La croissance de la concurrence : La catégorie de couches bébé connaît de plus en plus de concurrence, cela est dû en majeure partie de la forte demande qui connaît une croissance considérable, c'est donc une réelle menace pour, maintenir l'agressivité et améliorer la qualité de rendement reste la guise. • La situation économique instable de pays L'Algérie passe actuellement par une étape très délicate dû à son état économique, il est donc pas évident de trouver une entreprise prête à investir gros, rare sont les entreprises qui

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

<ul style="list-style-type: none">• L'évolution des mœurs (qui peut permettre de bien choisir un produit de qualité surtout les produits d'hygiène).• distributeur (SARL Hygians), qui représente l'une des plus grandes entreprises Algériennes de grande distribution.	<ul style="list-style-type: none">• prennent le risque de le faire, il faut donc savoir comment garder son client et le satisfaire afin de le fidéliser.• L'augmentation des prix des matières premières
---	---

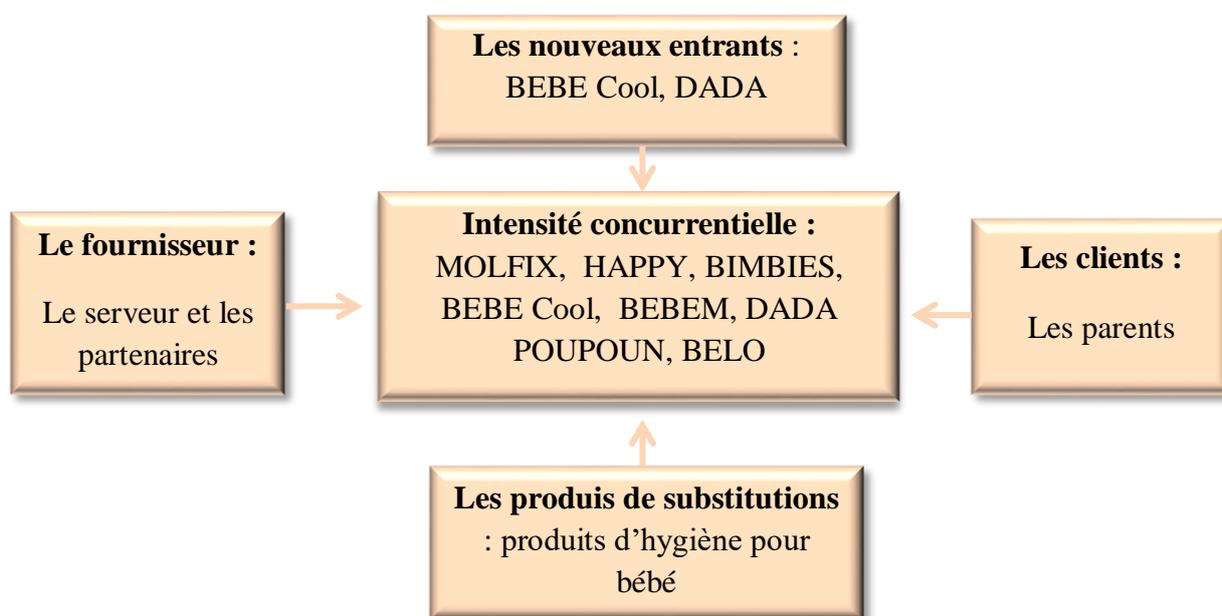
Source : élaboré par nos soins.

7.2 Analyse des cinq forces de Porter de Canbebe

L'analyse des cinq forces de Porter peut être particulièrement utile pour l'entreprise pour mettre en place une stratégie permettant de renforcer le positionnement et accélérer son développement afin de créer de la valeur.

Les cinq forces de Porter permettent d'évaluer la concurrence sur un marché, grâce à l'analyse de différents éléments : l'intensité concurrentielle, le pouvoir de négociation des clients, celui des fournisseurs, la menace des produits de substitution et celle de nouveaux entrants¹⁵².

Figure N°8 : Analyse des cinq forces de Porter de Canbebe.



Source : élaboré par nos soins.

¹⁵² <https://www.7-dragons.com/entrepreneuriat/les-5-forces-de-porter-utilisation-efficacite-et-limites/> (consulté le 15/06/2021 à 11.13h).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- ❖ **La menace des nouveaux entrants :** Les nouveaux entrants correspondent aux nouvelles entreprises qui pourraient potentiellement entrer sur le marché et menacer les acteurs en place. La plus grande menace pour CANBEBE venant des nouveaux entrants sur le marché est avant tout la guerre des prix, ils utilisent cette optique pour attirer les clients avec des prix bas. D'où CANBEBE devrait faire face à cette stratégie en basant sur la qualité du produit offert. Les menaces sont :
 - Des nouvelles offres de produits.
 - Guerre des prix.
 - Développement et innovation continue.
- ❖ **Le pouvoir de négociation des clients :** La concentration des clients crée des situations de dépendance pesant sur la rentabilité des entreprises. CANBEBE se positionne dans le marché B to C, on distingue 2 types de segment client :
 - Les parents.
 - Les futurs parents.
- ❖ **La menace des produits de substitution :** Les produits de substitution correspondent aux nouveaux produits ou services susceptibles d'entrer sur le marché et de constituer une alternative à l'offre existante. On ce qui concerne les produits qu'offre CANBEBE, il s'agit des produits d'hygiène pour bébé.

D'autres entreprises proposent le même type de produits. Le risque apparu donc à travers :

- des avantages au niveau du coût d'achat, d'appropriation ou de mise en œuvre d'une meilleure adaptation au besoin client.
- ❖ **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :** Comme pour les clients, il s'agit d'analyser le pouvoir de négociation que les fournisseurs peuvent exercer sur l'entreprise. en ce qui concerne la qualité des produits et des équipements de CANBEBE sont c'est des technologies du groupe ONTEX Engeneering qui se trouve en Belgique, Les autres offres l'équipe CANBEBE s'en charge de les réaliser.
- ❖ **L'intensité concurrentielle :** le secteur d'hygiène pour bébé est un secteur hautement concurrentiel, évolutif et en plein croissance, dont l'intensité concurrentielle est forte. Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par différents moyens (qualité des produits et services, prix...). Parmi les concurrents de CANBEBE nous citons : (MOLFIX, HAPPY, BIMBIES, BEBE Cool, BEBEM, DADA POUPOUN, BELO...etc.).

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

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 comment le référencement organique peut être un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web.

Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec le directeur marketing de la société « Can Hygiène ». 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. Présentation de La méthodologie de recherche

Une méthode de recherche est le procédé choisi par le chercheur afin de répondre empiriquement à sa question de recherche. Ce procédé comprend un ensemble d'étapes et d'éléments sur lesquels le chercheur se fonde pour concrétiser son processus scientifique. Le choix de la méthode de recherche dépend de la question de recherche et de ses objectifs. C'est en réalité la question qui va guider le chercheur dans ce choix.¹⁵³

1.1 L'objectif de la recherche

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « *Comment le référencement organique peut être un outil d'amélioration de visibilité du site web de l'entreprise* » et de tester les hypothèses.

2. Méthodologie de recherche

Dans notre enquête nous avons suivi une étude quantitative et qualitative. Pour vérifier les hypothèses de recherche et répondre à notre problématique.

2.1 Etude qualitative

¹⁵³ SAIDATOU(D) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019, p50.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée¹⁵⁴.

2.1.1 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 prédéterminé¹⁵⁵.

2.1.2 Objectif de l'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec le digital Manager de la société « Can Hygiène », a pour but de collecter des informations afin d'être utilisées pour répondre aux différentes questions concernant la contribution du référencement organique dans l'amélioration de la visibilité des sites web en général.

2.1.3 Les méthodes utilisées

Il existe quatre grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative¹⁵⁶ :

- a) **L'entretien individuel** : Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...
- b) **L'entretien non-directif** : Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné. L'intervieweur formule alors ses questions de manière très ouverte : « parlez-moi de la voiture idéale... ». Son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé, et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait sentir.
- c) **L'entretien semi-directif** : Plus structuré, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que le précédent. Les questions sont ouvertes. La durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures. L'échantillon est restreint.
- d) **L'entretien directif** : Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné. Un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si

¹⁵⁴ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p. 327.

¹⁵⁵ CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{er} édition, 2013, p65-85.

¹⁵⁶ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, op.cit. p 63-65.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

besoin la discussion. L'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les interactions entre les membres la rendent très délicate. La durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

2.1.4 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 minutes et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

2.1.5 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 de Can Hygiène**

Le but de cet axe c'est d'analyser la stratégie digitale de Can hygiène et de savoir sur quel canal l'entreprise dépend dans sa stratégie de communication avec les internautes.

- **AXE 03 : site web et référencement organique**

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 organique dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise.

2.2 Etude quantitative

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié¹⁵⁷.

2.2.1 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 interrogées¹⁵⁸.

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.

Nous avons choisi « *la méthode de l'échantillon non probabiliste (la méthode empirique) de convenance* » premièrement parce qu'elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. Deuxièmement, leur utilisation prend peu de temps tout en étant plus économique et plus pratique.

2.2.1.1 La taille de l'échantillon et population de la cible :

Afin d'établir notre enquête, Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 122 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

2.2.1.2 Durée de l'enquête :

4 jours (du 26/05/2021 au 29/05/2021).

2.2.2 L'objectif du questionnaire

Dans cette étude quantitative, L'objectif est de sélectionner un ou des personnes et des documents qui permettront de tirer le maximum des données assemblées afin de répondre convenablement à la question de recherche.

2.2.3 Type de questionnaire

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions¹⁵⁹ :

¹⁵⁷ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, op.cit. p.69.

¹⁵⁸ Lambin (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008, p167.

¹⁵⁹ OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p 77.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- 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.

A l'égard de notre problématique et de nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire composé de 30 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 :

- 21 Questions fermées à un seul choix.
- 3 Questions fermées à choix multiple.
- 3 Grilles à choix multiples.
- 1 échelle linéaire.
- 2 questions ouvertes.

2.2.4 Structure du questionnaire

Notre questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus, et cela à travers des questions simples et claires pour s'assurer qu'elles soient comprises par notre cible d'étude.

Ce questionnaire comporte trois parties :

- **La première partie** : comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, et (03) questions (fiche signalétique) qui

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

nous permettent d'avoir des informations personnelles sur les répondants (sexe, tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

- **La deuxième partie :** comporte des questions qui nous renseignent notamment sur l'aspect d'utilisation des sites web et nous permet de repérer les abonnés au sein de notre échantillon.

On l'a répartie sous forme de 12 questions (Q4 – Q 14).

- **La troisième partie :** cette partie est adressée uniquement aux utilisateurs du site web de CANBEBE en vue de déterminer leur degré d'engagement avec la marque en ligne, et de connaître leurs avis sur le contenu de leur site web. Cette partie a été subdivisée sous forme de 16 questions (Q15 – Q30).

2.2.5 Le pré-test

Un questionnaire doit obligatoirement être testé auprès d'un mini-échantillon de la base de sondage afin d'éliminer toutes les sources de biais. Pour être efficaces, ces tests doivent être effectués dans les conditions réelles d'administration du questionnaire afin de se rendre compte des erreurs réalisées (question mal formulée et ambiguë, questionnaire trop long...). C'est pour cela cette étape est très importante dans notre enquête.

Nous avons donc testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadrant et nos amis pendant notre séance d'encadrement), 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.

2.2.6 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. Notre questionnaire a été administré en ligne à l'aide de l'outil Google Forms qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite.

Le questionnaire a été donc partagé sur LinkedIn et sur Facebook, Nous avons opté pour ce mode d'administration notamment pour son effet viral, mais aussi pour atteindre un maximum d'utilisateurs des sites web.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

3. Méthodes de traitement de résultats

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2010 et le logiciel IBM SPSS statistics 25.

Après avoir recueilli les informations auprès des clients interrogés, on passe ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données. On a choisi une méthode de traitement En fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable¹⁶⁰.
- **Les tris-croisés** : cette opération a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables¹⁶¹.

¹⁶⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/> (consulté le 05/06/2021 à 23.07h).

¹⁶¹ CARRICANO (Manu), POUJOL (Fanny) et BERTRNDIAS (Laurent) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2008, p.39.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Section 03 : 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 et interprétation 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 SAARI Mustapha est déroulée à Ontex Algérie-Can Hygiène, 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

1. Quelle est votre fonction actuelle?

Je suis le directeur marketing d'ontex Algerie- Can Hygiène.

2. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Depuis 3 ans.

3. En quoi consiste votre travail ?

Autant que directeur marketing mon travail consiste à :

- Fixer les priorités de développement.
- Déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs.
- Superviser les lancements de produits nouveaux
- Elaborer avec mon équipe les plans marketing et toutes les actions nécessaires à court, moyen et long terme.
- Elaborer la politique de communication multimédia et le choix des différentes agences avec la responsabilité des budgets.
- Manager mon équipe, organiser, former et motiver.

AXE 02 : La stratégie digitale de Canbebe

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

1. À votre avis, mettre en place une stratégie de communication digitale efficace peut-il être considéré comme un avantage concurrentiel ?

Je dirai le digital lui-même est un avantage concurrentiel, c'est un élément pouvant être de différentes natures et qui permet à une entreprise de différencier son offre de celles de ses concurrents. Ce dernier permet de progrès fulgurants dans de nombreux domaines. Ces progrès sont autant d'opportunités pour les entreprises de créer de nouveaux avantages concurrentiels. Néanmoins, en ayant tous accès au digital, peut-on réellement considérer qu'il constitue un avantage concurrentiel. Mais il faut savoir une chose le digital dans une entreprise ne veut pas dire intégrer seulement des outils : tablettes et ordinateurs portables au sein de l'entreprise cela ne suffit pas. Pour transformer le digital en un avantage concurrentiel, il est nécessaire d'en adopter une utilisation innovante.

2. Comment voyez-vous la stratégie digitale de Canbebe ?

Concernant la stratégie digitale de canbebe, on est présent sur tous les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, You Tube, LinkedIn), de plus on a créé une application mobile qui contient beaucoup de fonctionnalités, une première en Algérie, d'ailleurs notre application est élu comme la meilleur application mobile en Afrique pour 2021 ce qui est super ! Nous sommes aussi présents à travers notre site web Canbebe Algérie. Donc c'est déjà pas mal !

3. Sur quel canal de communication digitale CANBEBE est le plus souvent citée ?

Canbebe est généralement citée sur Facebook et Instagram.

4. Êtes-vous satisfait de la stratégie digitale actuelle de l'entreprise ?

Oui, j'ai une équipe compétente et je sais que nous avons le potentiel de faire encore plus.

AXE 03 : site web et référencement organique.

1. Pensez-vous que le site web est le levier le plus important dans la stratégie digital de CANBEBE ?

Même les réseaux sociaux sont sans aucun doute des relais essentiels pour diffuser toute communication sur Internet, surtout sur, «Facebook, Instagram et You Tube », la création d'un site Internet semble néanmoins aujourd'hui primordiale dans la mise en œuvre d'une stratégie digitale, mais pour le moment on est beaucoup plus présent à travers nos réseaux sociaux vu que notre site web a été récemment lancé. Mais une chose est sûre que dans le

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

futur proche il va devenir un levier très important dans la stratégie de Canbebe et constituera pourquoi pas le premier vecteur de notre communication digitale.

2. Voyez-vous que le site web de Canbebe génère plus de trafic que les réseaux sociaux ?

Pour le moment je dirai non, pour la raison que je vous l'avais dit, que notre site web a été récemment lancé, il n'est pas encore 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.

3. pensez-vous que les internautes font plus de confiance aux informations qui apparaissent dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche ?

A mon avis oui, je pense qu'on a tous l'habitude lorsqu'on fait une recherche sur les moteurs de recherche de cliquer directement sur le premier lien qui apparait dans les résultats.

4. D'après votre expérience dans ce domaine, comment voyez-vous l'importance du référencement organique dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise ?

Avoir son propre site web est inévitable. 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.

En effet, pour une société souhaitant se faire connaître auprès de ses futurs clients, la visibilité sur les moteurs de recherche est incontournable. Qui aujourd'hui, avant d'acheter un produit ou de recourir à un service n'effectue pas une recherche sur Google ou sur tout autres moteurs de recherche

Donc pour conclure l'optimisation du référencement organique de son site web est devenue incontournable si vous voulez augmenter votre visibilité puisque ce dernier prend de plus en plus de place et d'importance dans la stratégie digitale des entreprises, et quelles que soient leur taille.

2.2 Synthèse de l'entretien

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

A partir de l'entretien réalisé avec le directeur marketing d'Ontex Algérie-Can Hygiène, on peut retenir que :

- Le digital est un avantage concurrentiel, c'est un élément pouvant être de différentes natures et qui permet à une entreprise de différencier son offre de celles de ses concurrents.
- les réseaux sociaux sont sans aucun doute des relais essentiels pour diffuser toute communication sur Internet « surtout, Facebook, Instagram et You Tube ».
- la création d'un site Internet semble néanmoins aujourd'hui primordiale dans la mise en œuvre d'une stratégie digitale. 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 donc que les deux sont complémentaires.
- Le référencement organique 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.
- le référencement organique participe directement dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise et dans la réalisation des objectifs de ce dernier
- Ontex Algérie est une entreprise multinationale qui produit des couches pour bébé sous le nom de « Canbebe », elle donne une grande importance à sa présence web. Mais aussi elle communique à travers les réseaux sociaux afin d'améliorer son image de marque

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par le tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

2.1 L'analyse par tri à plat

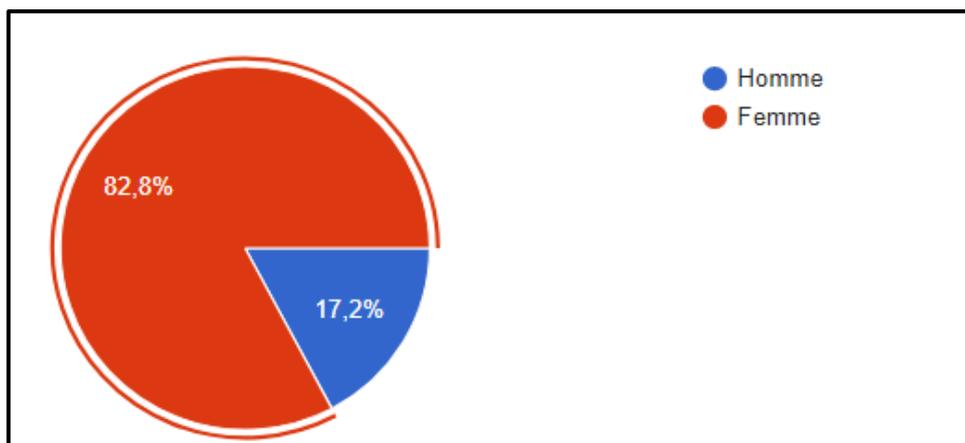
Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire.

I. Fiche signalétique

Question 01: êtes-vous ?

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°8 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Google Forms

Tableau N°3 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.

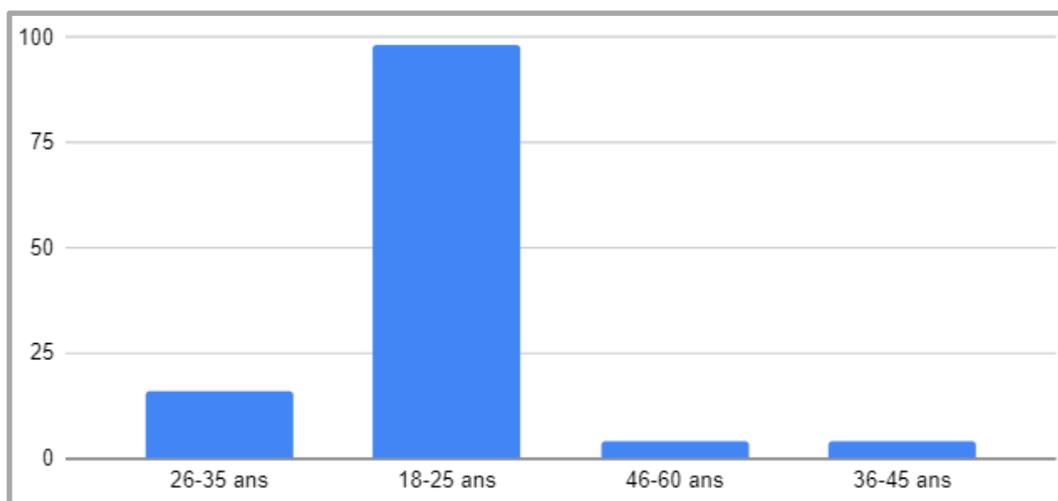
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femme	101	82,8	82,8	82,8
Valid Homme	21	17,2	17,2	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Parmi les 122 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (17.2%) d'hommes et de (82.8%) de femmes.

Question 02: Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Figure N°9 : La tranche d'âge de l'échantillon.



Source : Logiciel Excel

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°4 : La tranche d'âge de l'échantillon.

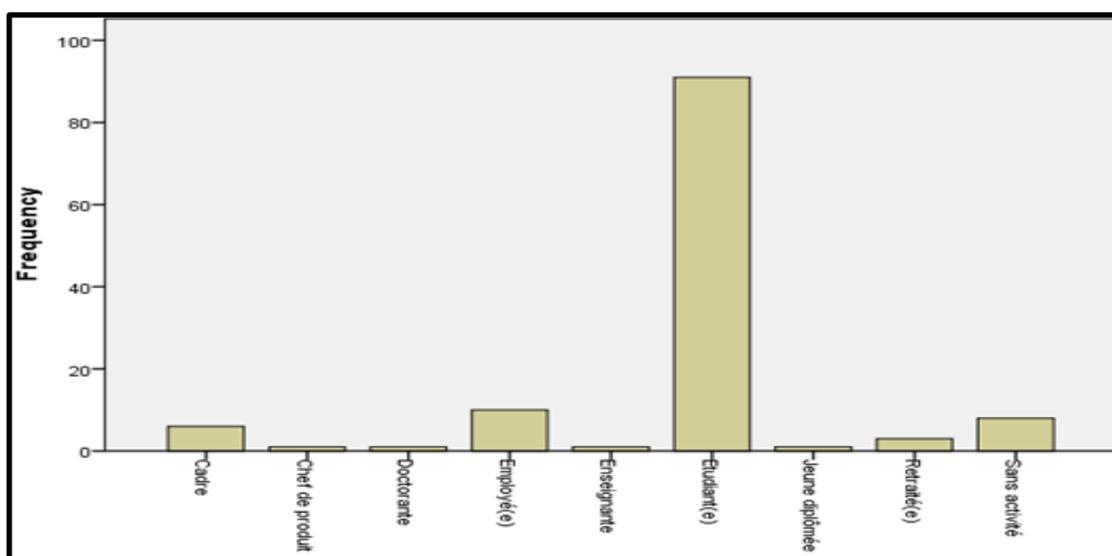
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 ans	98	80,3	80,3	80,3
26-35 ans	16	13,1	13,1	93,4
36-45 ans	4	3,3	3,3	96,7
46-60 ans	4	3,3	3,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Nous remarquons que les personnes âgées de 18 ans à 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 80.3 %, suivie de la tranche d'âge allant de 26 ans à 35 ans avec un taux de 13.1%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge se situant entre 36 et 45 ans représente un taux de 3.3 % en égalité avec les personnes de 46 et 60 ans.

Question 03 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : Logiciel SPSS

Tableau N°5 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	91	74.6%
Employé	10	8.2%
Sans activité	8	6.6%

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Cadre	6	4.9%
Retraité	3	2.5%
Enseignant	1	0.8%
Chef de projet	1	0.8%
Nouveau diplômé	1	0.8%
Total	122	100%

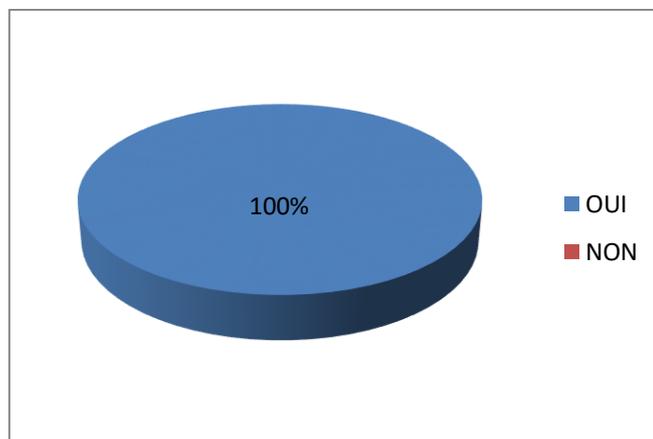
Source : réalisé par nos soins.

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 (74.6%), contre (8.2%) se disent être des employés, tandis que 6 personnes à savoir (4.9%) qui se disent être des cadres, Il est à préciser enfin que 3 d'entre eux sont des retraités avec un taux de (2.5%) et (8.05%) sans emploi, seulement (0.8%) sont chef de projet et un seul nouveau diplômé.

II. l'utilisation des sites web

Question 04 : Utilisez-vous les moteurs de recherche?

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.



Source : élaboré par nos sois à l'aide d'Excel.

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des moteurs de recherche.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Oui	122	100.0	100.0	100.0

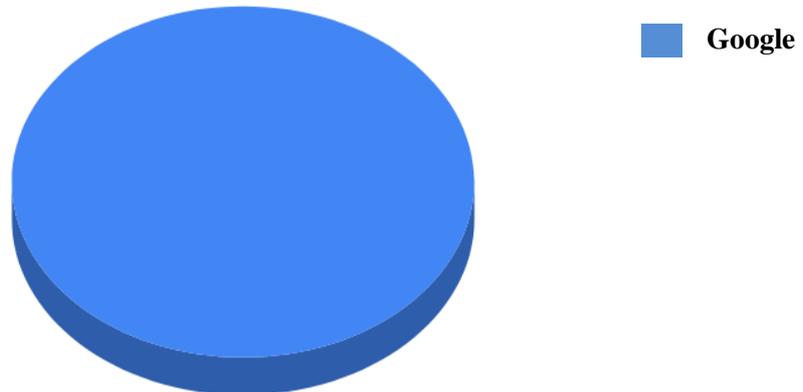
Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Commentaire : On constate que 100% des personnes interrogées soit 122 personnes, utilisent les moteurs de recherche.

Question 05 : Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent ?

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche le plus souvent utilisé.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le moteur de recherche le plus souvent utilisé.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Google	122	100.0	100.0	100.0

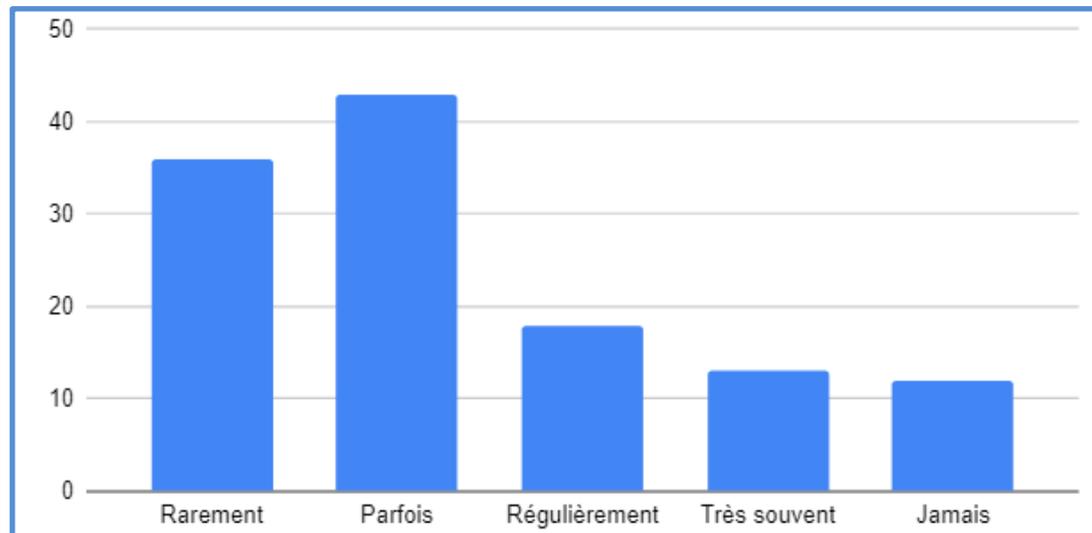
Source : Logiciel SPSS

Commentaire : On constate que 100% des personnes interrogées soit 122 personnes, utilisent les moteurs de recherche Google. Ce qui confirme que c'est le moteur de recherche le plus populaire en Algérie.

Question 06 : A quelle fréquence visitez-vous les sites web ?

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°13 : Fréquence de la visite des sites web.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°8 : Fréquence de la visite des sites web.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jamais	12	9.8	9.8	9.8
Parfois	43	35.2	35.2	45.1
Rarement	36	29.5	29.5	74.6
Régulièrement	18	14.8	14.8	89.3
Très souvent	13	10.7	10.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

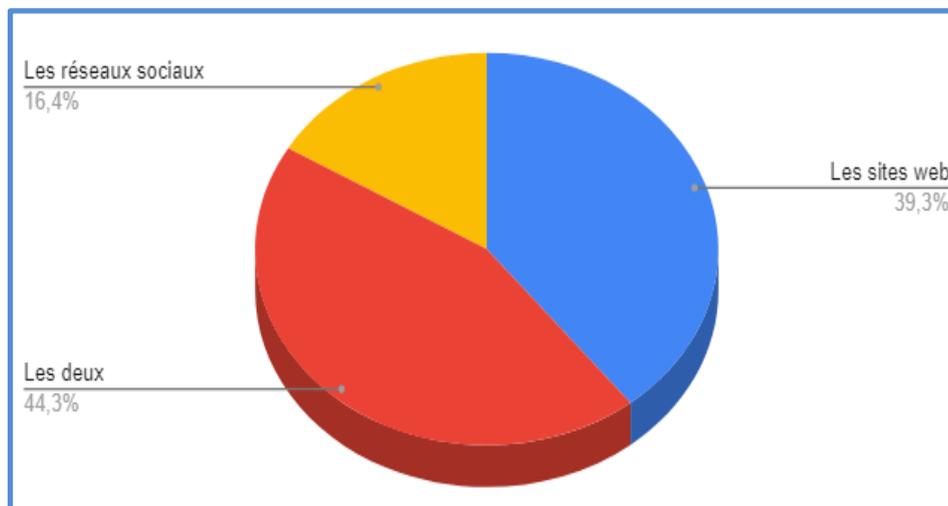
Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Nous remarquons que (10.7%) des personnes interrogées visitent les sites web très souvent et (14.8%) de la population visite les sites web régulièrement. Par la suite nous retrouverons que et (35.2%) des personnes interrogées visitent ces sites web parfois, et une partie qui visite les sites web rarement et une autre jamais avec un pourcentage de (29.5%) et (9.8%) respectivement.

Question 07 : Quelle proposition jugez-vous la plus professionnelle ?

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°14 : Le canal professionnel.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°9 : Le canal professionnel.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Les deux	54	44.3	44.3	44.3
Valid Les réseaux sociaux	20	16.4	16.4	60.7
Valid Les sites web	48	39.3	39.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

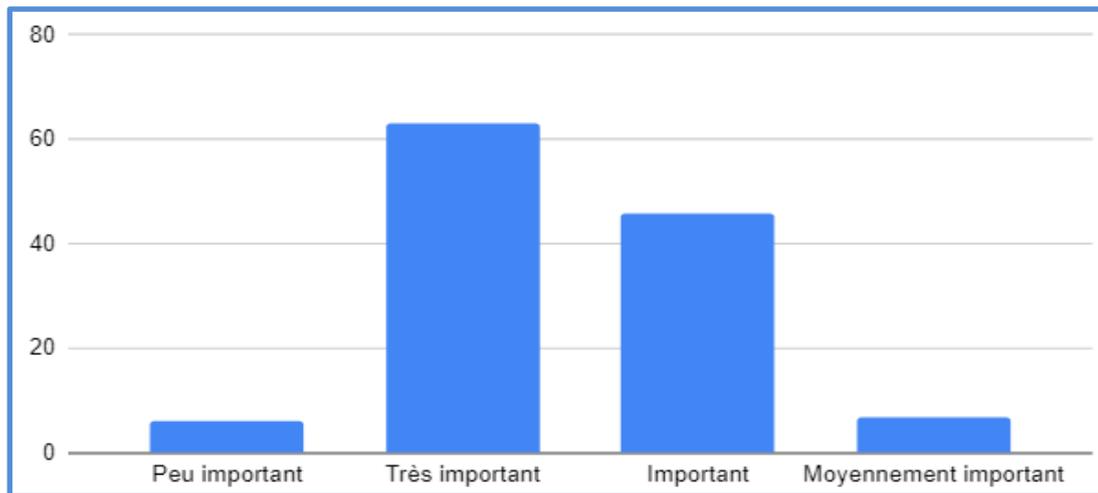
Commentaire : on constate que la majorité des personnes interrogées jugent que la présence sur les sites web et sur les réseaux sociaux en même temps est la proposition la plus professionnelle avec un taux de (44.3%) soient 54 personnes. Suivi par un pourcentage de 39.3 % trouve qu'avoir son site vitrine est plus professionnel que se présenter via les réseaux sociaux, soient 48 personnes et enfin (16.4 %) de la population qualifient les réseaux sociaux comme étant un signe de professionnalisme plutôt que le site web, soient 20 personnes.

- D'où on peut conclure que le site web est l'un des outils indispensables de la communication digitale des entreprises.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Question 8 : Que pensez- vous de la présence des entreprises sur le web ?

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon sur la présence des entreprises sur le site web.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon sur la présence des entreprises sur le site web.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Important	46	37.7	37.7	37.7
Moyennement importan	7	5.7	5.7	43.4
Valid Peu important	6	4.9	4.9	48.4
Très important	63	51.6	51.6	100.0
Total	122	100.0	100.0	

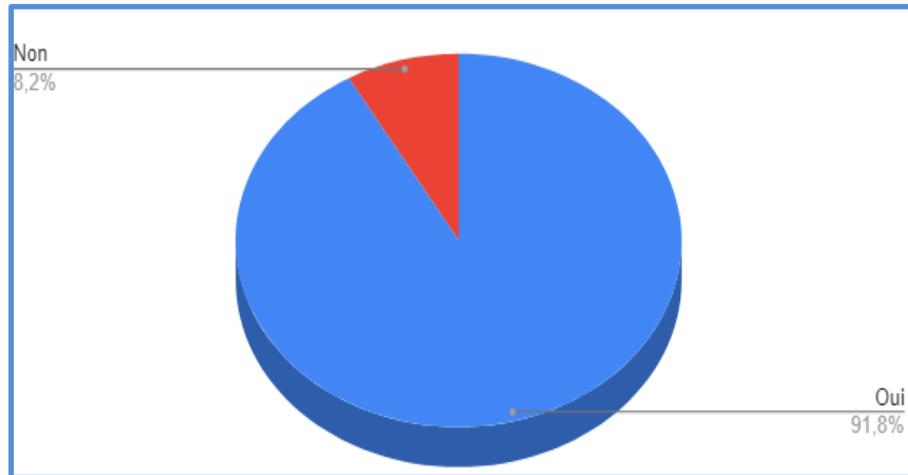
Source : Logiciel SPSS

Commentaire : la plus grande masse des gens interrogés juge que la présence des marques en ligne est très importante avec un taux de (51.6%). Juste après ceux qui le trouve important avec (37.7 %) ensuite vient le reste des propositions moyennement important et peu important (5.7%) et (4.9%) respectivement. Cela peut être dû aux évolutions technologiques qui ont bouleversé le monde des entreprises (achat en ligne, communication digitale...etc.). Plus la marque est présente en ligne plus elle est compétitive si ça se fait efficacement.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Question 9 : Etes-vous susceptible de faire confiance à une entreprise qui possède un site web ?

Figure N°16 : répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°11 : répartition de l'échantillon selon la confiance envers une entreprise possède un site web.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Non	10	8.2	8.2	8.2
Valid Oui	112	91.8	91.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

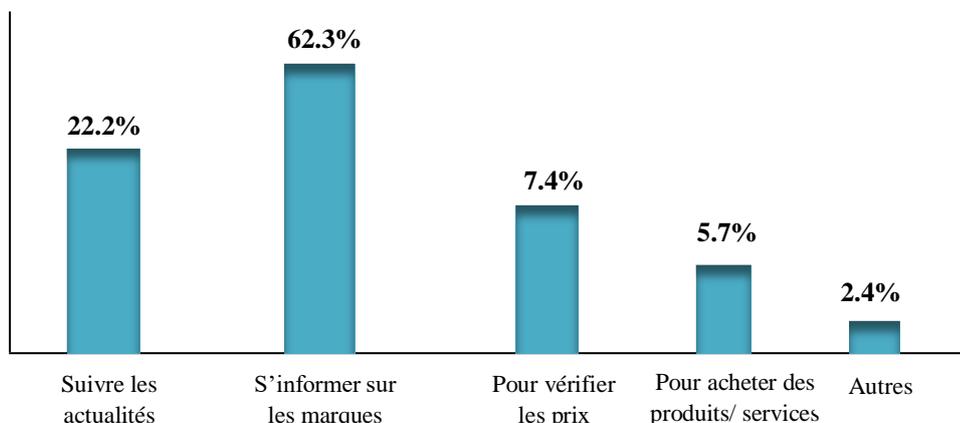
Source : Logiciel SPSS

Commentaire : On observe que (91.8%) des répondants font confiance aux entreprises qui ont des sites web, soient 112 personnes, or que (8.2%) ont répondues le contraire, soient 10 personnes de la population interrogée.

Question 10 : Dans quel but utilisez-vous les sites web

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°16 : répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tableau N°12 : répartition de l'échantillon selon but d'utilisation des sites web.

	Fréquence	Pourcentage
S'informer sur les marques	76	62.3%
Suivre les actualités	27	22.2%
Pour vérifier les prix	9	7.4%
Pour acheter des produits/ services	6	5.7%
Autres	3	2.4%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins.

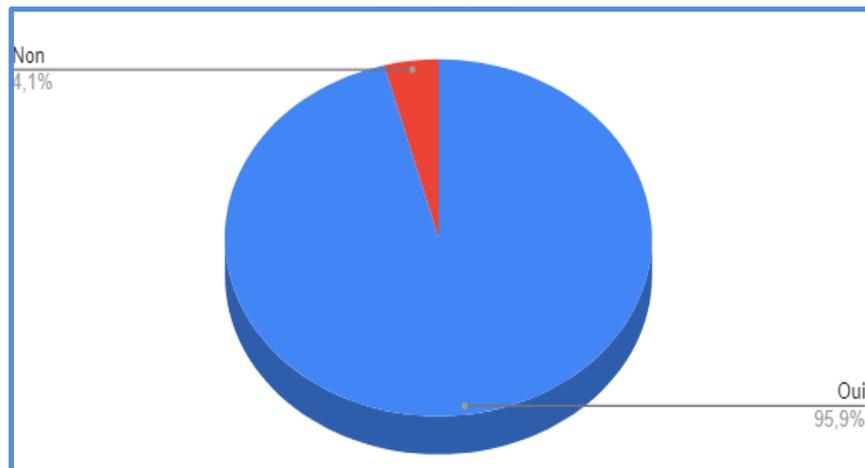
Commentaire : La majorité des personnes interrogées soit (62.3%) utilisent les sites web afin de S'informer sur les marques, en deuxième position, (22.2%) des répondants utilisent sites web pour suivre les actualités soit 27 personnes de la population interrogés, en troisième position avec 9 personnes soit (7.4%) l'utilisent pour vérifier les prix alors que (5.7%) de la population utilise les sites web pour acheter des produits / services et finalement, (2.4%) des

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

utilisateurs utilisent les sites web pour autres raisons (par exemple : recherches professionnels et universitaires, avoir les informations correctes...).

Question 11 : Accordez- vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une entreprise et/ou ses produits ?

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon sur l'importance accordée aux avis des internautes.



Source : Logiciel Excel.

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon sur l'importance accordée aux avis des internautes.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Non	5	4.1	4.1	4.1
Valid Oui	117	95.9	95.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

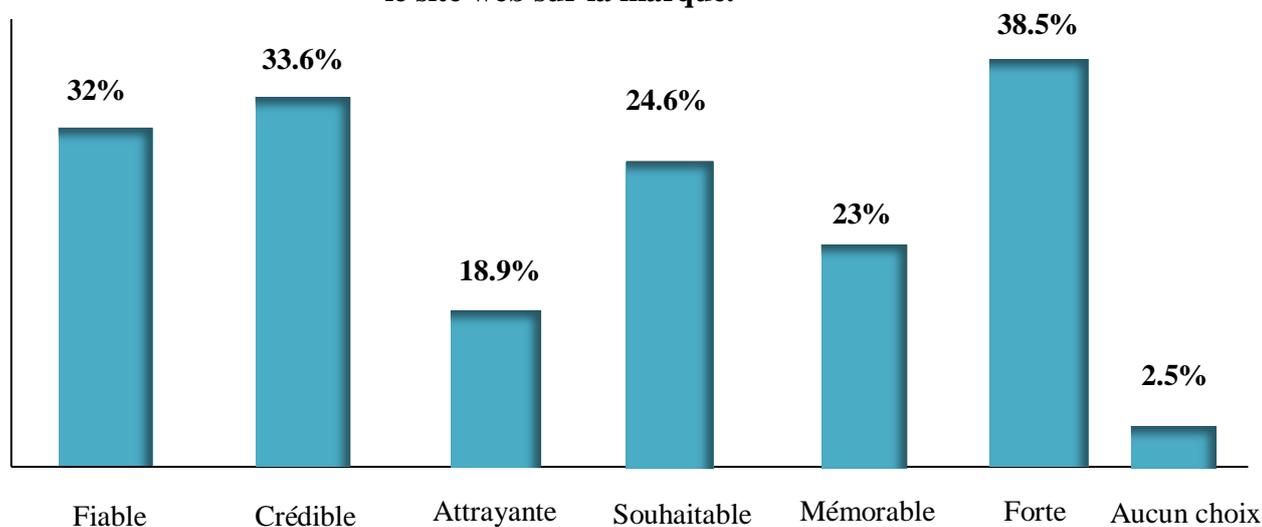
Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Nous remarquons que (95.9%) des personnes interrogées accordent de l'importance aux commentaires des internautes. Les entreprises doivent donc anticiper les problèmes avec leurs clients et les régler le plutôt possible pour éviter toute sorte d'une mauvaise E-réputation.

Question 12 : La communication à travers les sites web peut faire d'une marque plus ... ?

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°18 : 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

Tableau N°14 : répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication à travers le site web sur la marque.

	Fréquence	Pourcentage
Forte	47	38.5%
Crédible	50	33.6%
Fiable	39	32%
Souhaitable	30	24.6%
Mémorable	28	23%
Attrayante	23	18.9%
Aucun choix	3	2.5%

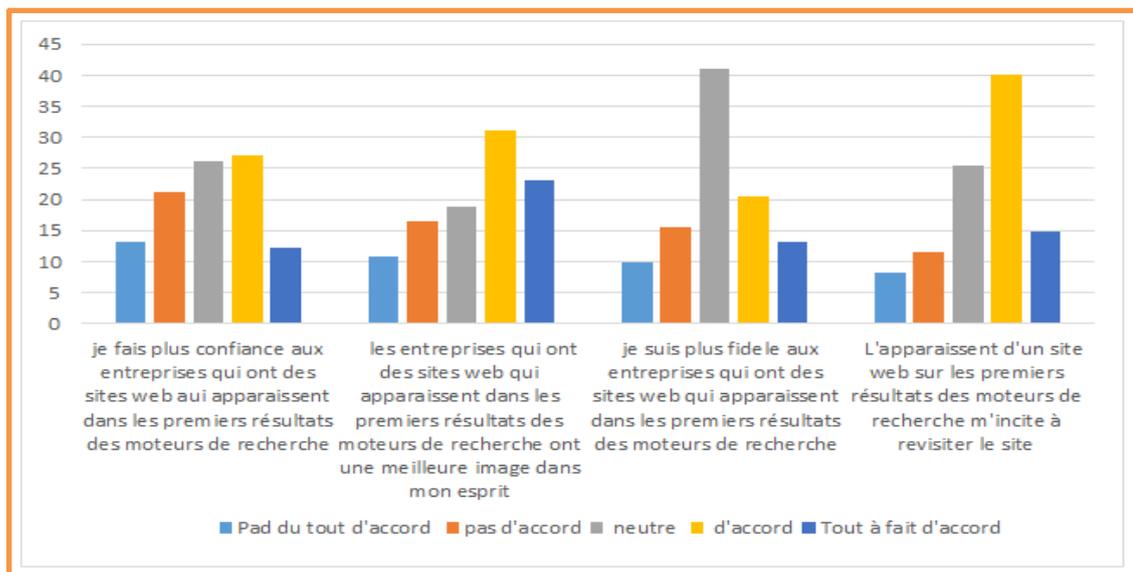
Source : élaboré par nos soins

Commentaire : D'après les réponses sur cette question. Un grand nombre des répondants avec un taux de (38.5%) estiment que la communication à travers les sites web puisse faire d'une marque plus forte, (33,6%) d'entre eux estiment qu'elle est plus crédible, (32%) des interrogés voient que la marque sera plus fiable lorsqu'elle communique à travers les sites web. (24.6%) voient qu'elle sera souhaitable, (23%) plus mémorable et (18.9%) plus attrayante. Le reste, soit (2,5%) n'ont choisi aucune proposition.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Question 13 : préciser votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes :

Figure N°18 : évaluation des affirmations.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tableau N°18 : évaluation de l'affirmation : « Je fais plus de confiance aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	33	27.0	27.0	27.0
Neutre	32	26.2	26.2	53.3
Pas d'accord	26	21.3	21.3	74.6
Pas du tout d'accord	16	13.1	13.1	87.7
Tout à fait d'accord	15	12.3	12.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Tableau N°19 : évaluation de l'affirmation : « Je suis plus fidèle aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	25	20.5	20.5	20.5
Neutre	50	41.0	41.0	61.5
Pas d'accord	19	15.6	15.6	77.0
Pas du tout d'accord	12	9.8	9.8	86.9
Tout à fait d'accord	16	13.1	13.1	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°20 : évaluation de l'affirmation : « L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche m'incite à revisiter le site »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	49	40.2	40.2	40.2
Neutre	31	25.4	25.4	65.6
Pas d'accord	14	11.5	11.5	77.0
Pas du tout d'accord	10	8.2	8.2	85.2
Tout à fait d'accord	18	14.8	14.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Tableau N°21 : évaluation de l'affirmation : « Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont une meilleure image »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	38	31.1	31.1	31.1
Neutre	23	18.9	18.9	50.0
Pas d'accord	20	16.4	16.4	66.4
Pas du tout d'accord	13	10.7	10.7	77.0
Tout à fait d'accord	28	23.0	23.0	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

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 (27%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (26.2%) et (21,3%) 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 (31,1%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (18,9%) et (16,4%) 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 (20,5%) de la

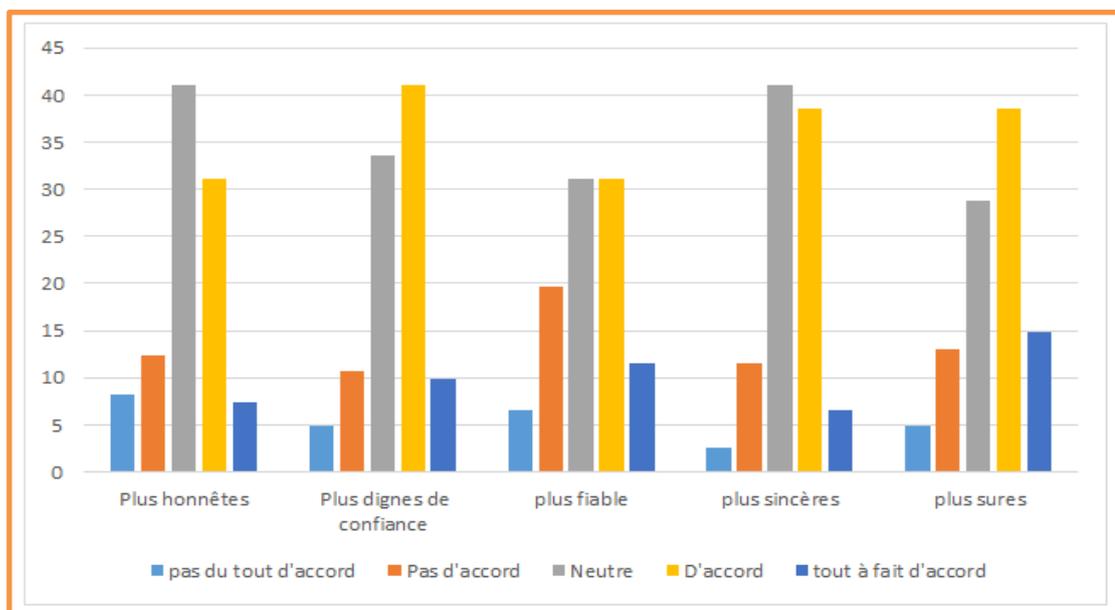
Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (41%) et (15,6%) ont été pas d'accord.

- 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 (40,2%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (25,4%) et (11,5%) ont été pas d'accord.

Question 14 : les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont :

Figure N°19 : 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

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°22 : 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	Fréquence	10	15	50	38	9
	Pourcentag	8.2%	12.3%	41%	31.1%	7.4%
Plus dignes de confiance	Fréquence	6	13	41	50	12
	Pourcentag	4.9%	10.7%	33.6%	41%	9.8%
Plus fiable	Fréquence	8	24	38	38	14
	Pourcentage	6.6%	19.7%	31.1%	31.1%	11.5%
Plus Sincères	Fréquence	3	14	50	47	8
	Pourcentage	2.5%	11.5%	38.5%	41%	6.6%
Plus Sures	Fréquence	6	16	35	47	18
	Pourcentage	4.9%	13.1%	28.7%	38.5%	14.8%

Source : élaboré par nos soins à l'aide du SPSS

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.

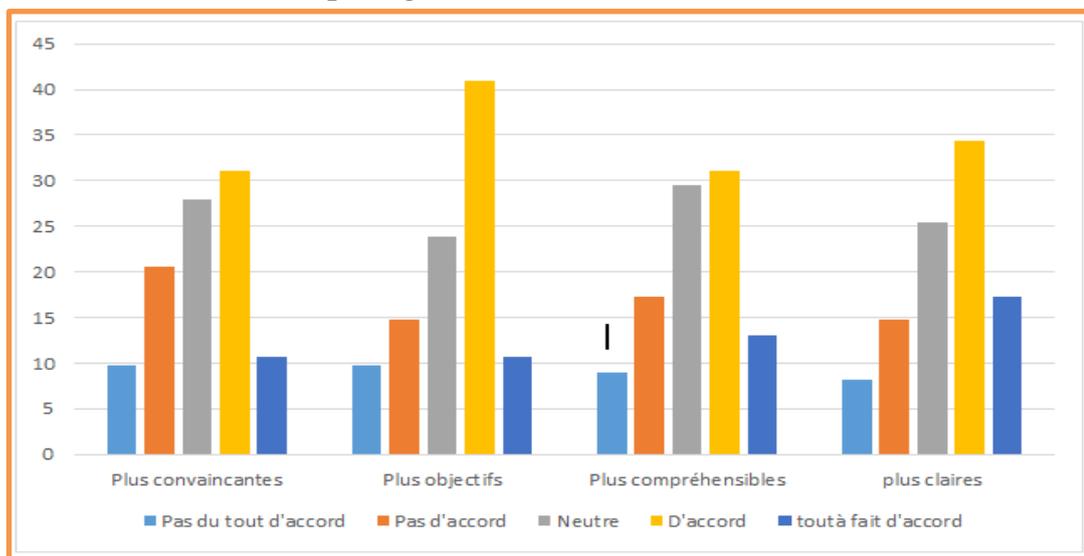
- Les informations fournies sur les sites web par rapport aux celles partager sur les réseaux sociaux sont **Plus Honnêtes**. Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (31.1%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (41%) et (12.3%) 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 confiances**, Et nous avons constaté ça à travers les réponses qui sont d'accord et qui représentent (41%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (33.6%) et (10.7%) 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 (31%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (31%) et (19.7%) ont été pas d'accord.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- 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 (41%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (38.5%) et (11.5%) 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 et qui représentent (38.5%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (28.7%) et (13.1%) ont été pas d'accord.

Question 15 : les contenus fournies sur les sites web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux sont :

Figure N°20 : 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

Tableau N°23 : évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont [**Plus convaincantes**] »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	38	31.1	31.1	31.1
Neutre	34	27.9	27.9	59.0
Pas d'accord	25	20.5	20.5	79.5
Pas du tout d'accord	12	9.8	9.8	89.3
Tout à fait d'accord	13	10.7	10.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°24 : évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont *[Plus objectifs]* »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	50	41.0	41.0	41.0
Neutre	29	23.8	23.8	64.8
Pas d'accord	18	14.8	14.8	79.5
Pas du tout d'accord	12	9.8	9.8	89.3
Tout à fait d'accord	13	10.7	10.7	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Tableau N°25 : évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : *[Plus compréhensibles]* »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	38	31.1	31.1	31.1
Neutre	36	29.5	29.5	60.7
Pas d'accord	21	17.2	17.2	77.9
Pas du tout d'accord	11	9.0	9.0	86.9
Tout à fait d'accord	16	13.1	13.1	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Tableau N°26 : évaluation de l'affirmation : « Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : *[plus claires]* »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D'accord	42	34.4	34.4	34.4
Neutre	31	25.4	25.4	59.8
Pas d'accord	18	14.8	14.8	74.6
Pas du tout d'accord	10	8.2	8.2	82.8
Tout à fait d'accord	21	17.2	17.2	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

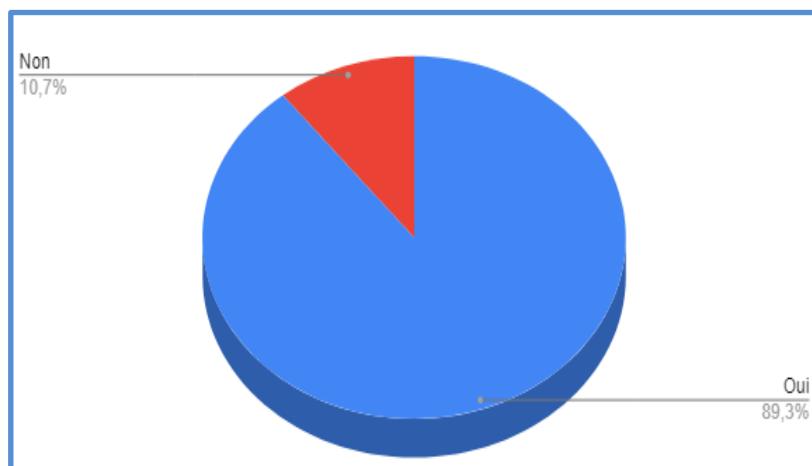
Commentaire : Cette question vise à savoir comment les internautes pensent envers les contenus fournies sur un site web par rapport aux ceux partager sur les réseaux sociaux.

- Les contenus fournies 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 (31.1%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (27.9%) et (20.5%) ont été pas d'accord.
- Les contenus fournies 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 (41%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (23.8%) et (14.8%) ont été pas d'accord.
- Les contenus fournies 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 (31.1%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (29.5%) et (17.2%) ont été pas d'accord.
- Les contenus fournies 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 (34.4%) de la population interrogée, tandis que les réponses neutres représentent (25.4%) et (14.8%) ont été pas d'accord.

III. Le site web de Canbebe

Question 16 : Connaissez – vous la marque Canbebe ?

Figure N°21 : la notoriété de la marque Canbebe.



Source : Logiciel Excel

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°27 : la notoriété de la marque Canbebe.

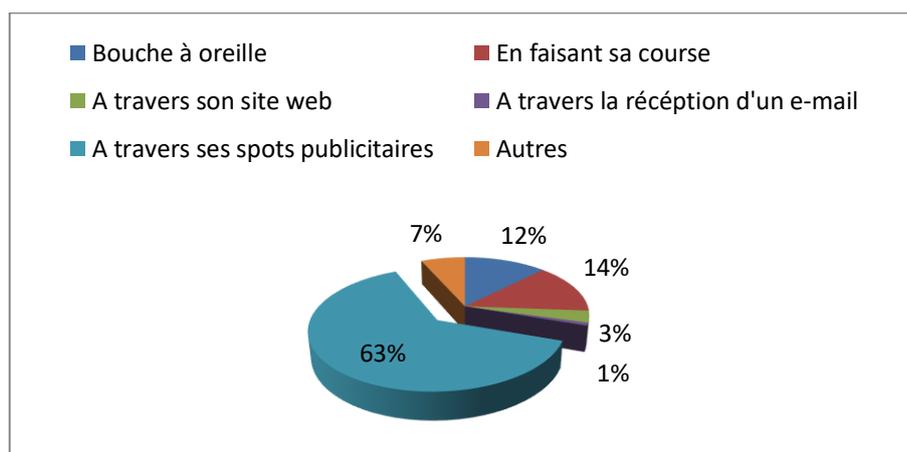
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Non	13	10,7	10,7	10,7
Oui	109	89,3	89,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : Au près d'une large majorité 89.3% la marque Canbebe alors que 10.7% déclarent leur méconnaissance de cette dernière. Cela indique la notoriété favorable de la marque Canbebe.

Question 17 : Comment l'avez-vous découvert ?

Figure N°22 : les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque Canbebe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tableau N°27 : les moyens par lesquels les interrogés ont découvert la marque Canbebe

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	15	12%
En faisant sa course	17	14%
A travers son site web	4	3%
A travers la réception d'un E-mail	1	1%
A travers ses spots publicitaires (sur la TV)	77	63%

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

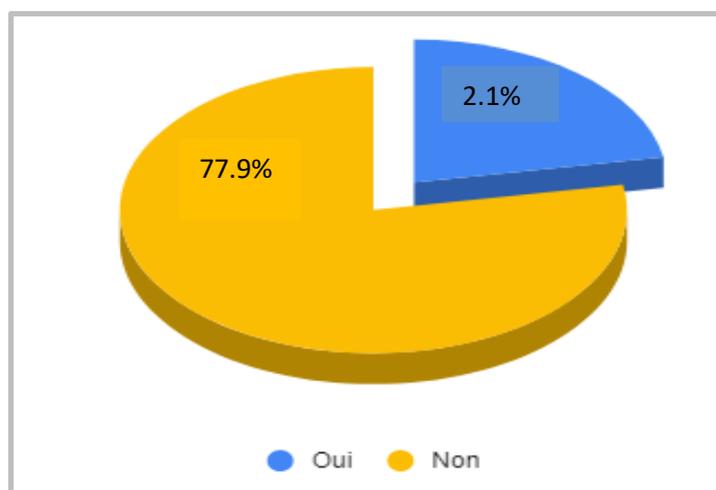
Autre	8	7%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Les résultats ci-dessus montre clairement qu'une partie importante des interrogés à savoir 63% ont eu connaissance de la marque Canbebe via ses spots publicitaires diffusés sur la TV. Tandis que 14% d'entre eux ont été informés sur l'existence de cette entreprise en faisant leur course. Il faut rappeler que 12% de notre échantillon ont connu la marque Canbebe à travers le bouche à oreille. Tandis qu'un taux très faible de 3% des personnes qui l'ont découvert à travers son site web vu qu'il a été lancer récemment. Par contre 7% d'entre eux disent qu'ils ont pris connaissance de Canbebe via d'autres moyens (Par exemple : Achat de couches bébé, influenceuses, affiches...).

Question 18 : Avez-vous déjà visité son site web ?

Figure N°23 : Nombre de visiteurs du site web de Canbebe.



Source : Logiciel Excel

Tableau N°28 : Nombre de visiteurs du site web de Canbebe.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Non	95	77,9	77,9	77,9
Valid Oui	27	22,1	22,1	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

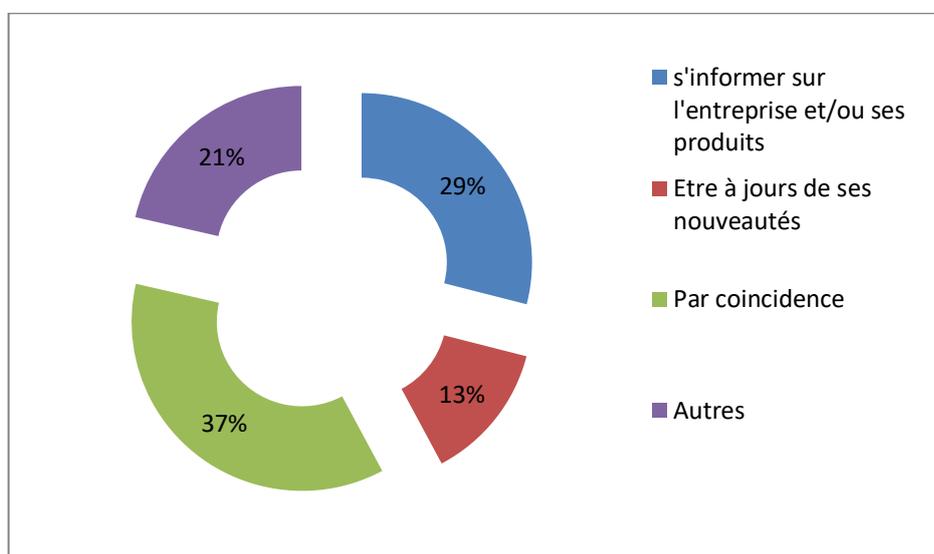
Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Commentaire : Nous remarquons 95 des personnes interrogées soit 77.9% affirment ne pas avoir déjà consulté le site web de Canbebe, contre seulement 27 personnes c'est-à-dire 22.1% qui l'ont fait.

Cela nous montre que le trafic vers le site web de Canbebe est faible, et comme nous l'avons déjà expliqué dans la question précédente, par le lancement récent du site web.

Question 19 : Pour ceux qui ont répondu oui, quel était le but principal de votre visite ?

Figure N°24 : les raisons de la visite du site web de Canbebe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tableau N°29 : les raisons de la visite du site web de Canbebe.

	Fréquence	Pourcentage
S'informer sue l'entreprise et/ou ses produits	35	29%
Etre à jours de ses nouveautés	16	13%
Par coïncidence	45	37%
Autre	26	21%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Commentaire : Les majorités des visiteurs du site web de Canbebe soit 37% y arrive par coïncidence, alors que 29% d'entre eux le consulte afin de s'informer sur l'entreprise et/ou ses produits. Tandis que 13% soutiennent qu'ils se connectent à ce site pour être à jours de ses nouveautés. Il est enfin utile de rappeler que 21% disent l'utiliser pour le tester, pour le recrutement et d'autres qui l'ont visité pour pouvoir réponde à notre questionnaire.

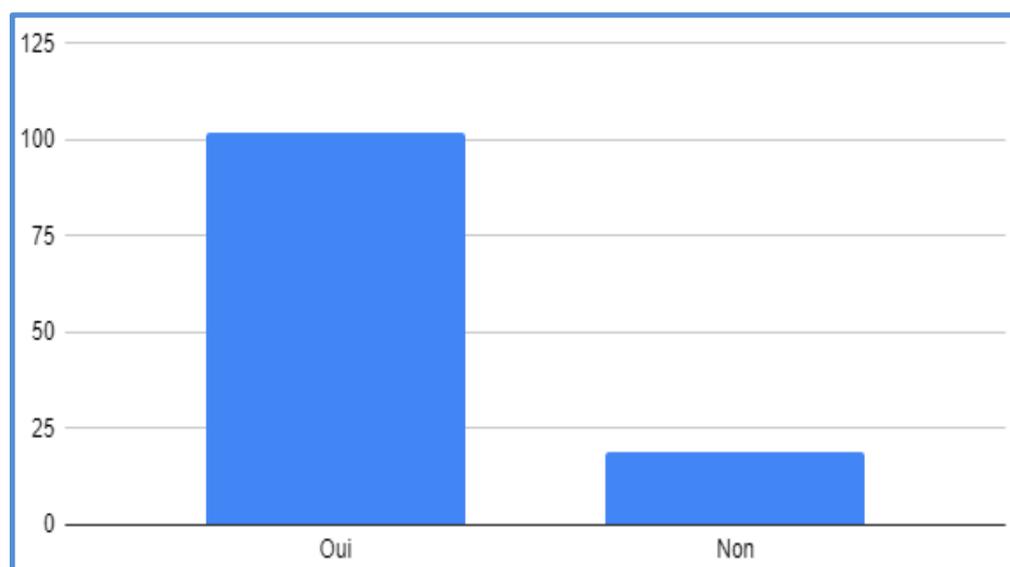
Question 20 : Est-il facile de trouver le site web de CANBEBE sur les moteurs de recherche ?

Tableau N°30 : la recherche du site Canbebe par les internautes sur les moteurs de recherches.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	,8	,8	,8
Valid Non	19	15,6	15,6	16,4
Oui	102	83,6	83,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N°25 : la recherche du site Canbebe par les internautes sur les moteurs de recherches.



Source : Logiciel Excel

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Commentaire : la totalité des répondants soit un taux de 83.6% disent que le site de Canbebe est facilement repérable dans les résultats des moteurs de recherche, la vérité qui nous donne une idée sur le bon référencement de ce dernier.

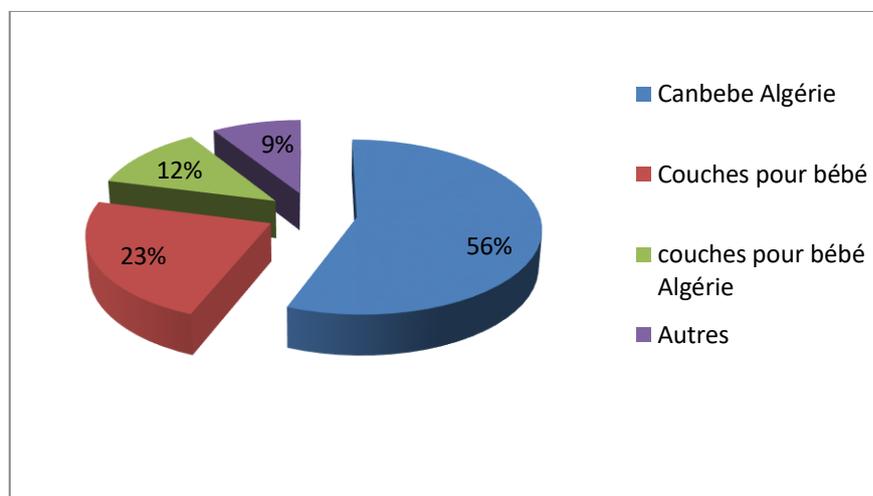
Question 21 : Quelle(s) expression(s) utilisez-vous, fréquemment, dans vos requêtes pour y accéder ?

Tableau N°31 : les mots clés utilisés par les personnes interrogées.

	Fréquence	pourcentage
Canbebe Algérie	68	56%
Couches pour bébé	28	23%
Autre	11	9%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°26 : les mots clés utilisés par les personnes interrogées.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : On constate que la plupart des visiteurs utilise la marque de l'entreprise pour accéder facilement à son site avec 56%. En deuxième lieu, nous avons l'expression «Couches pour bébé » avec 23%. Ensuite, le terme couche pour bébé Algérie avec un taux de 12%. Enfin, 9 personnes ont choisi d'utiliser d'autres mots (par exemple : couche Canbebe, Canbebe...). Canbebe a donc su bien choisir ses mots clés.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

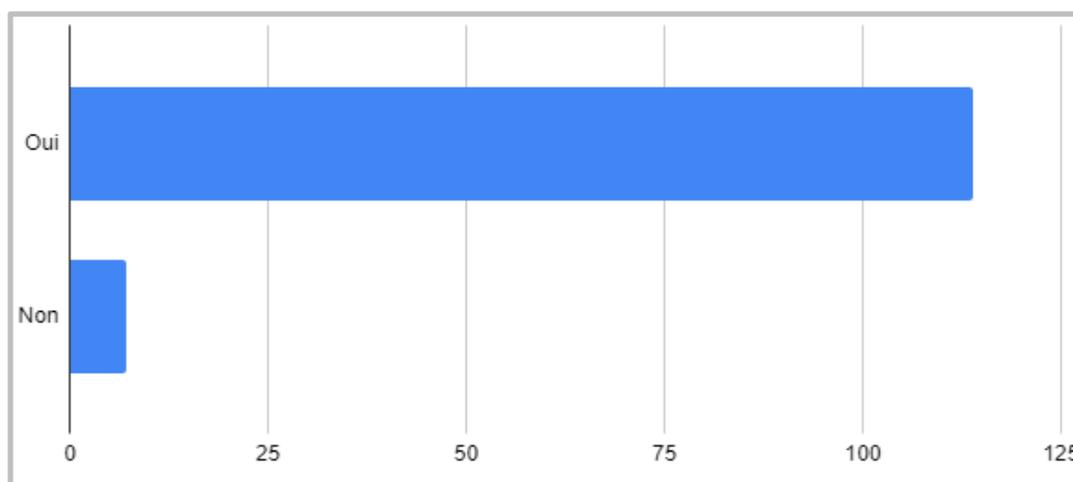
Question 22 : Est –il facile de naviguer sur le site web de CANBEBE ?

Tableau N°32 : la navigation sur le site de Canbebe.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Non	1	,8	,8	,8
Oui	7	5,7	5,7	6,6
Total	114	93,4	93,4	100,0
	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N°27 : la navigation sur le site de Canbebe.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 93.4 % des visiteurs navigue facilement sur le site web de Canbebe cela peut être grâce à une bonne arborescence du site.

Question 23 : Le contenu est-il claire ?

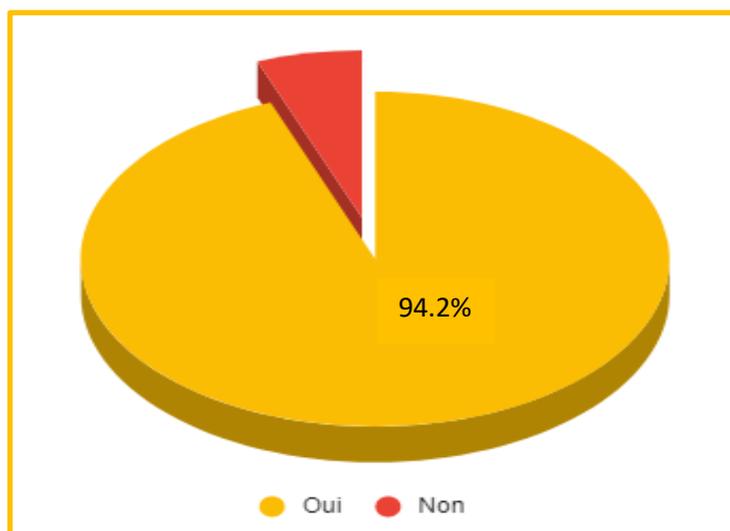
Tableau N° 33 : le contenu du site Canbebe.

Résultats	Fréquence	pourcentage
OUI	115	94.2%
NON	7	5.8%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°27 : le contenu du site Canbebe.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 94.2% des visiteurs qualifient le contenu de ce site comme étant claire. Canbebe a réussi alors de faire passer ses messages à ses clients visiteurs.

Question 24 : Le site web est-il adapté à tous vos appareils ?

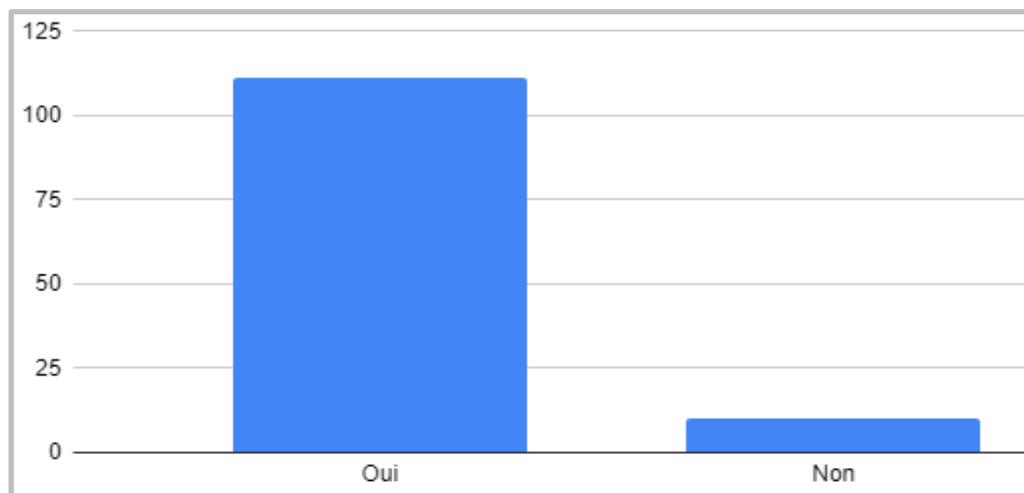
Tableau N°34 : L'adaptation du site web de Canbebe aux appareils des internautes.

Résultats	Fréquences	Pourcentage
OUI	112	91.7%
NON	10	8.3%
Total	122	100%

Source : Elaboré par nos soins

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°28 : L'adaptation du site web de Canbebe aux appareils des internautes.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 91.7% des visiteurs trouvent que le site web de Canbebe est un site responsive. Uniquement 8.3% de ces derniers souffre de la non adaptation du site à leurs appareils. Malgré qu'il ne s'agît que d'une minorité l'entreprise doit les prendre en considération.

Question 25 : Y'a-t-il des fonctionnalités ou des contenus qui manquent ?

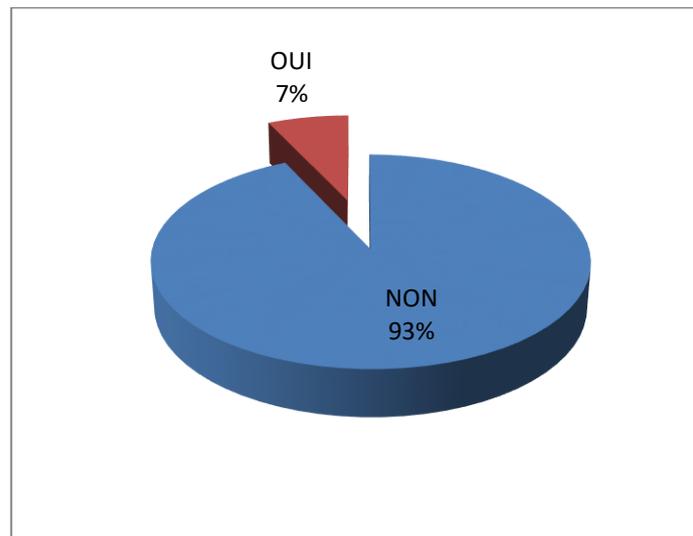
Tableau N°35 : la répartition de l'échantillon sur les fonctionnalités ou des contenus qui manquent

Résultats	Fréquence	Pourcentage
OUI	9	7%
NON	113	93%
Total	122	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°29 : la répartition de l'échantillon sur les fonctionnalités ou des contenus qui manquent.

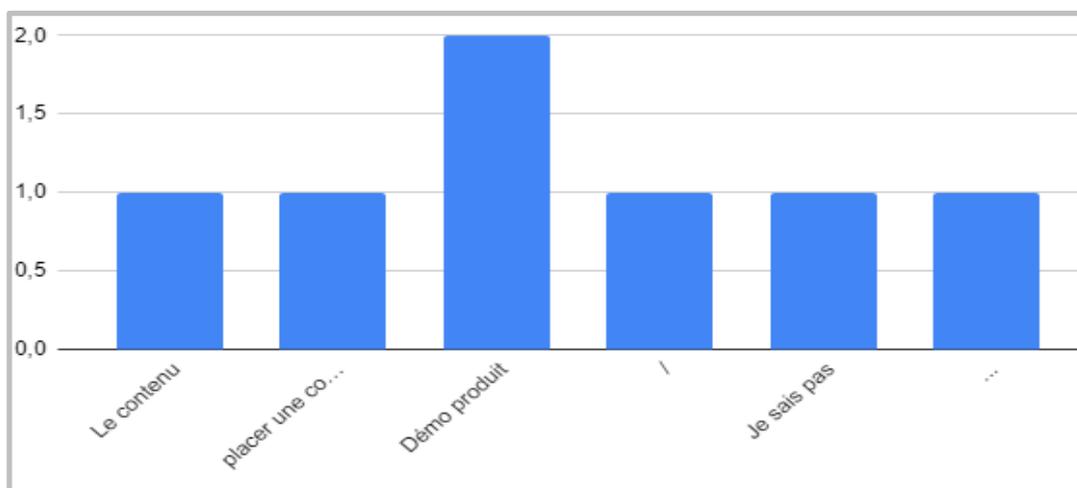


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : 93% des visiteurs trouvent le site web de Canbebe est parfait mais 5 % d'eux préfèrent ajouter d'autre détails cela pourra être expliqué ultérieurement (Q 26) et (Q30).

Question 26 : pour ceux qui ont répondu oui, les qu'elles ?

Figure N°30 : les recommandations des personnes interrogées sur le site de Canbebe



Source : Logiciel Excel

Commentaire : d'après les résultats obtenus Canbebe doit :

- Améliorer son contenu.
- Ajouter des options pour pouvoir passer une commande.
- Ajouter les informations techniques sur les produits.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- Ajouter une vidéo de démonstration produit qui présente les caractéristiques et avantages du produit et montre éventuellement ce dernier en situation d'usage.

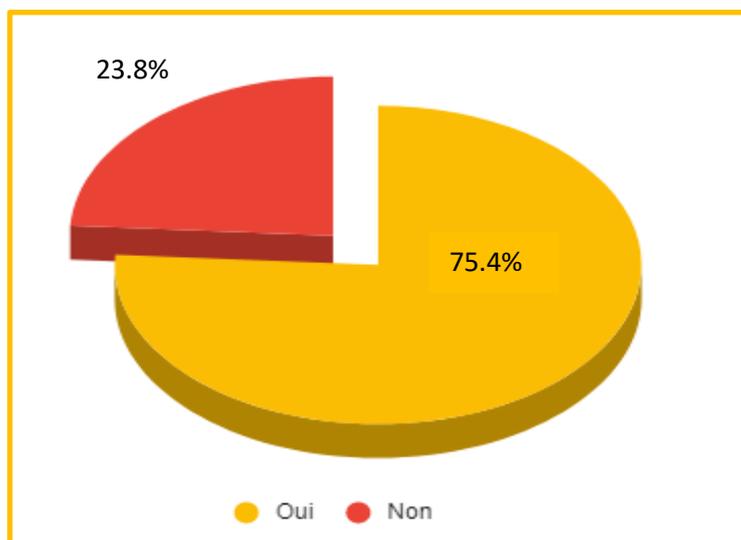
Question 27 : Trouvez- vous le site de CANBEBE attractif ?

Tableau N°36 : l'attractivité de site web de Canbebe.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		1	,8	,8	,8
Valid	Non	29	23,8	23,8	24,6
	Oui	92	75,4	75,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Figure N°31 : l'attractivité de site web de Canbebe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : En se référant aux réponses des interrogés, il apparaît clairement que. Pour 75.4% d'entre eux le site web de Canbebe est un site plutôt attractif. Ceci n'est pas de l'avis de 23.8% des réponses recueillies. Cela prouve l'importance que donne Canbebe à la présentation et au design de son site web qui représente son interface.

Question 28 : Qu'est-ce qui vous attire le plus sur ce site ?

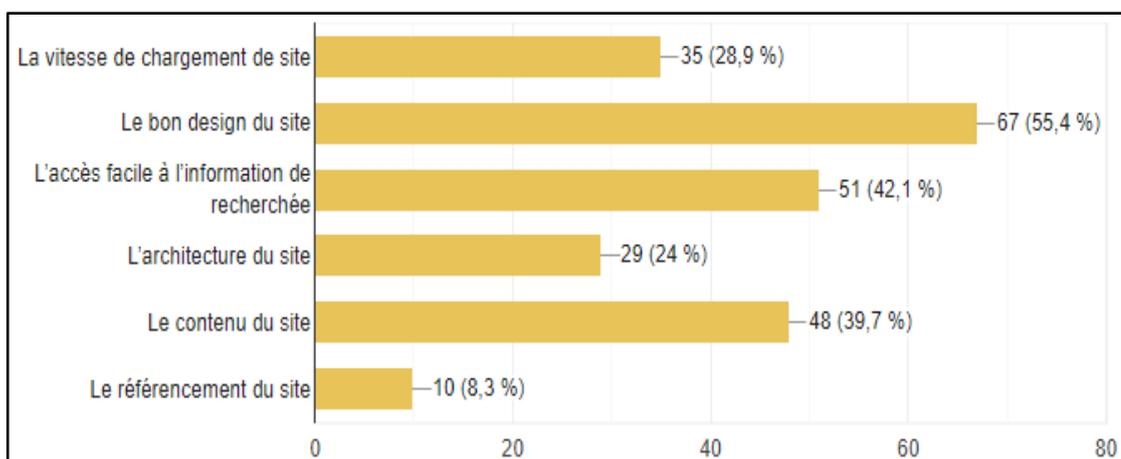
Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°37 : les critères estimés

	Fréquence	pourcentage
La vitesse du chargement du site	35	28.9%
Le bon design du site	67	55.4%
L'accès facile à l'information recherchée	51	42.1%
L'architecture du site	29	24%
Le contenu du site	48	39.7%
Le référencement	10	8.3%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°32 : les critères estimés



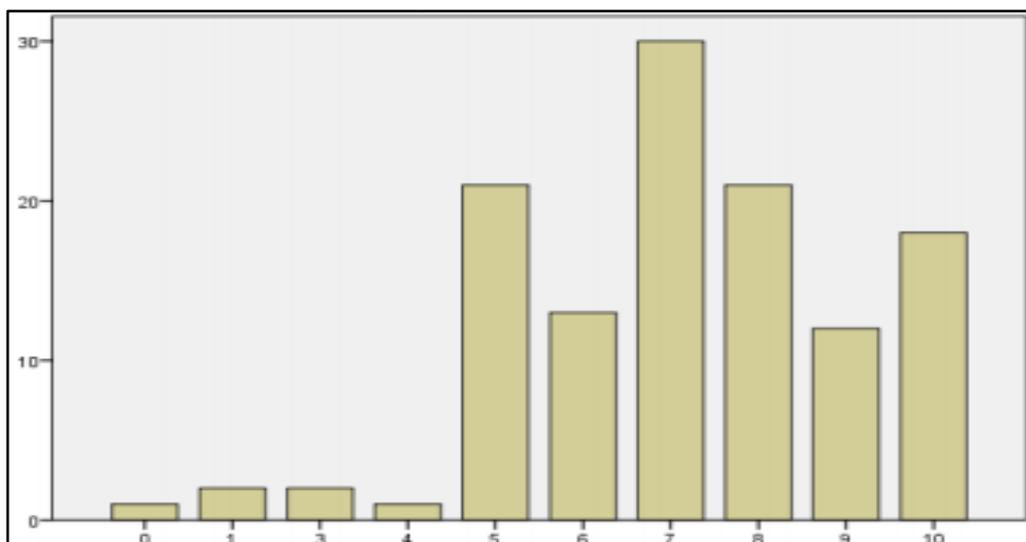
Source : Google Forms

Commentaire : le bon design du site, l'accès facile à l'information recherchée et le contenu du site avec 55.4%, 40.1% et 39.7 % respectivement priment la liste des critères attirants d'après les visiteurs du site. Ensuite, vient la vitesse de chargement du site avec 28.9% suivi par l'architecture du site avec 24%. Enfin, 8.3% pour le référencement, ce dernier peut être interprété par le non compréhension du terme par les répondants.

Question 29 : Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la possibilité que vous recommandiez la marque CANBEBE ?

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Figure N°33 : degré de recommandation de la marque Canbebe.



Source : Logiciel SPSS

Tableau N°38 : degré de recommandation de la marque Canbebe.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	,8	,8	,8
1	2	1,6	1,7	2,5
3	2	1,6	1,7	4,1
4	1	,8	,8	5,0
5	21	17,2	17,4	22,3
Valid 6	13	10,7	10,7	33,1
7	30	24,6	24,8	57,9
8	21	17,2	17,4	75,2
9	12	9,8	9,9	85,1
10	18	14,8	14,9	100,0
Total	121	99,2	100,0	
Missing System	1	,8		
Total	122	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Commentaire : d'après les résultats obtenus nous remarquons que 30 personnes de la population interrogée ont recommandé la note 7. Tandis que 21,12 et 18 personnes ont recommandé la note 8, 9 et 10 respectivement. Ce qui explique leur confiance envers la marque Canbebe. Cependant, les 1.6% (1% + 17.2%) d'évaluation défavorable à ne pas négliger

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

2.2 L'analyse par le tri croisé

Après avoir analysé les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses obtenues par certaines questions.

❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.

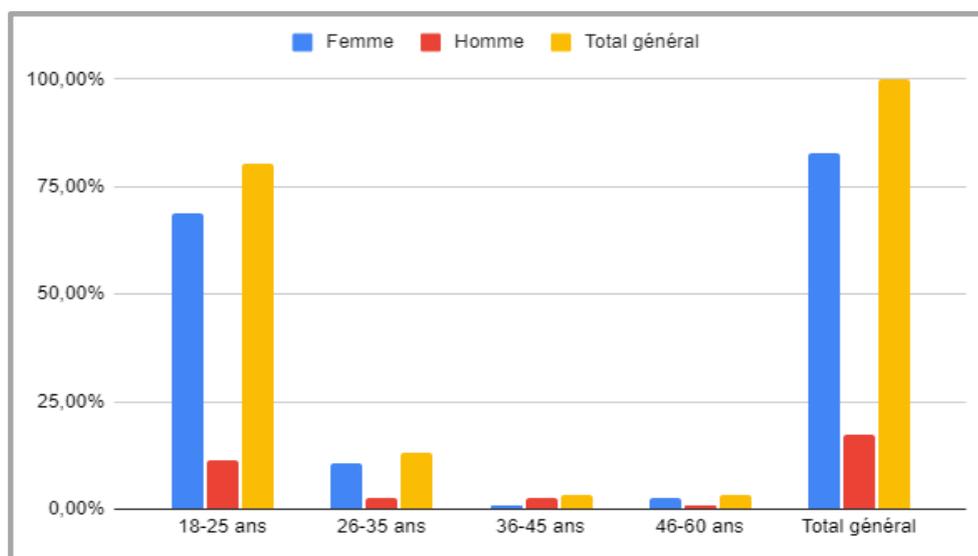
- Etes-vous ?
- Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Tableau N°39 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le genre.

SUM de Horodat: Le genre			
tranche d'age	Femme	Homme	Total général
18-25 ans	68,85%	11,48%	80,33%
26-35 ans	10,66%	2,46%	13,11%
36-45 ans	0,82%	2,46%	3,28%
46-60 ans	2,46%	0,82%	3,28%
Total général	82,79%	17,21%	100,00%

Source : Logiciel Excel

Figure N°34 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le genre.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Il apparaît clairement que la tranche d'âge allant de 18 à 25 ans domine notre échantillon composé de 122 personnes interrogées. Le tableau ci-dessus montre une forte présence des femmes ayant participé à cette expérience et appartenant à cette catégorie d'individus avec un taux de 68.85%. Tandis que les hommes présentent une faible présence par rapport aux femmes avec un taux de 11.48% du total de notre échantillon.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

❖ Les internautes qui utilisent les moteurs de recherche par rapport à leur tranche d'âge

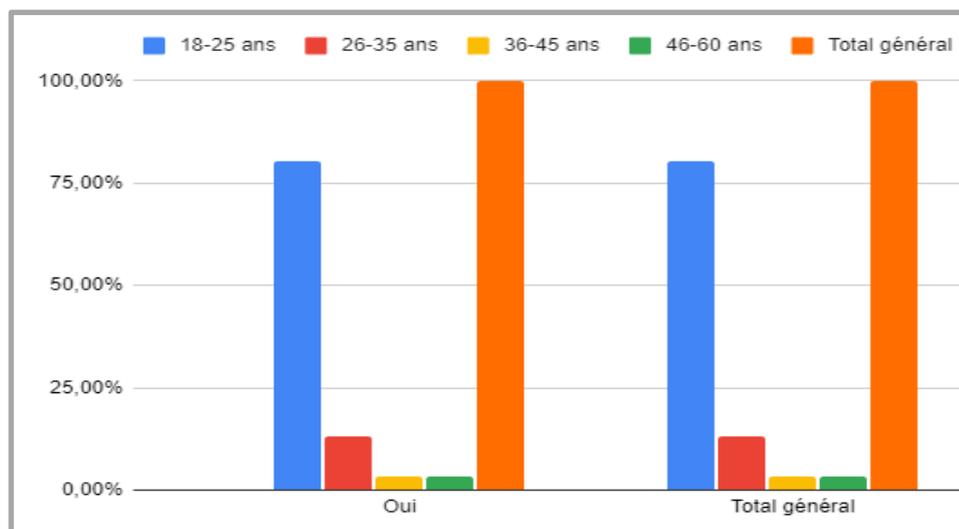
- Utilisez-vous les moteurs de recherche ?
- Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Tableau N°40 : l'utilisation des moteurs de recherche par les internautes en fonction de leur tranche d'âge.

COUNTA de Hoï tranche d'âge		Utilisation des moteurs de recherche				
	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	Total général	
Oui	80,33%	13,11%	3,28%	3,28%	100,00%	
Total général	80,33%	13,11%	3,28%	3,28%	100,00%	

Source : Logiciel Excel

Figure N°35 : l'utilisation des moteurs de recherche par les internautes en fonction de leur tranche d'âge.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : les internautes ayant participé à l'enquête ayant l'âge entre 18-25ans représentent la catégorie qui utilise le plus les moteurs de recherche avec un taux de 80.33% et ça représente les étudiants, cependant, les internautes ayant l'âge entre 36-45 ans et 46-60ans ne semblent presque aucunement intéressés par l'utilisation des moteurs de recherche avec un taux de 3.28% pour chaque catégorie.

❖ Les internautes qui connaissent Canbebe par rapport à leur genre.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

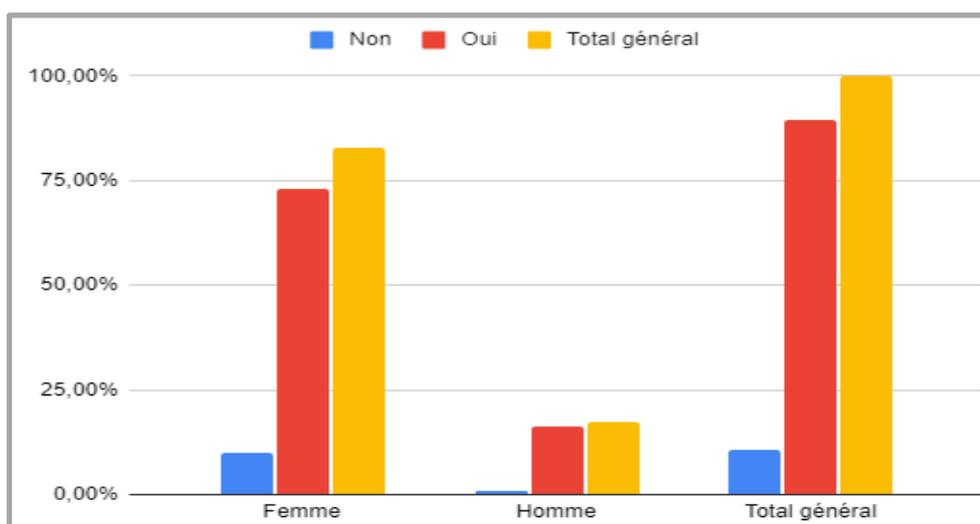
- Connaissez-vous la marque Canbebe ?
- Etes-vous ?

Tableau N°41 : La connaissance de la marque Canbebe par les internautes en fonction de leur genre.

COUNTA de Hoi connaissance de la marque CANBEBE			
Le genre	Non	Oui	Total général
Femme	9,84%	72,95%	82,79%
Homme	0,82%	16,39%	17,21%
Total général	10,66%	89,34%	100,00%

Source : Logiciel Excel

Figure N°36 : La connaissance de la marque Canbebe par les internautes en fonction de leur genre.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Les femmes ayant participé à l'enquête représentent la catégorie qui connaît le plus la marque Canbebe avec un taux de 72.95%. Les hommes, cependant, représentent un taux de 16.39%, que l'on trouve faible par rapport à celui des femmes.

❖ La visite du site web de canbebe par les internautes en fonction de leur statut socioprofessionnel

- Avez-vous déjà visité son site web ?
- Quelle est votre profession actuelle ?

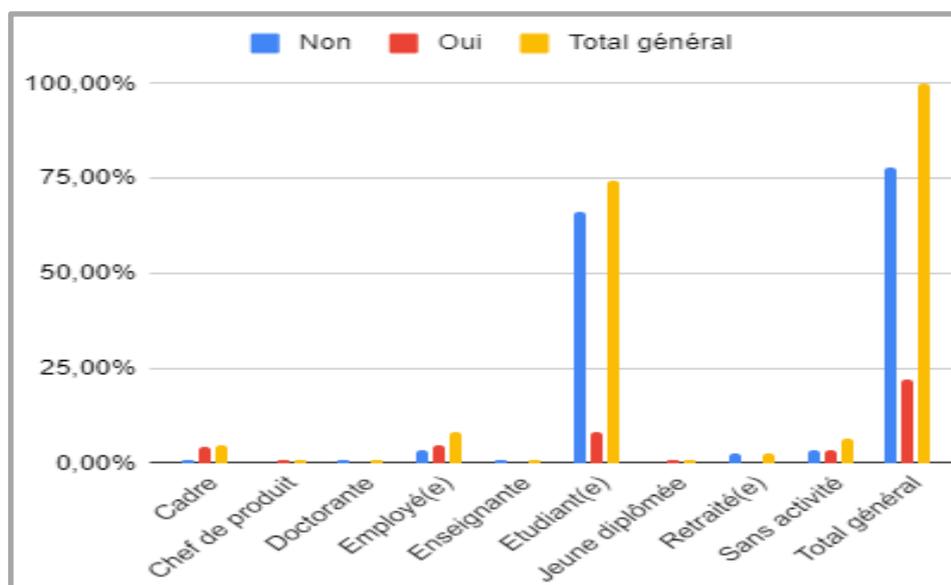
Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

Tableau N°42 : La visite du site web de canbebe par les internautes en fonction de leur statut socioprofessionnel.

<i>COUNTA de Hoï La viste du site web</i>			
<i>La profession</i>	Non	Oui	Total général
Cadre	0,82%	4,10%	4,92%
Chef de produit		0,82%	0,82%
Doctorante	0,82%		0,82%
Employé(e)	3,28%	4,92%	8,20%
Enseignante	0,82%		0,82%
Etudiant(e)	66,39%	8,20%	74,59%
Jeune diplômée		0,82%	0,82%
Retraité(e)	2,46%		2,46%
Sans activité	3,28%	3,28%	6,56%
Total général	77,87%	22,13%	100,00%

Source : Logiciel Excel

Figure N°37 : La visite du site web de canbebe par les internautes en fonction de leur statut socioprofessionnel.



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Les étudiants ayant participé à l'enquête représentent la catégorie qui a visité le plus le site web de Canbebe avec un taux de 8.20%, suivi par les employées avec un taux de 4.92%.

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

2.3 Lecture synthétique des résultats obtenus

Sur les 122 personnes interrogées :

- Il ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que 83% des personnes interrogées appartiennent à la junte **féminine**. Notre public est essentiellement composé de jeunes ayant entre 18-25 ans avec un taux de (80%), 75% d'entre eux sont des étudiants.
- D'après les réponses recueillies, 100% de la population interrogée utilise les moteurs de recherche, et 100% d'entre eux utilisent le moteur **Google le plus souvent**.
- 35.2% des personnes interrogées utilisent **parfois** les sites web pour communiquer avec les marques.
- 62,3% leur principal objectif d'utilisation des sites web est de **s'informer sur l'entreprise et/ou ses produits**.
- Ces derniers Accordent de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur l'entreprise et/ou ses produits avec un taux de 95.9%.
- 91.8% des répondants confirment qu'ils sont **susceptible de faire confiance** à une entreprise qui possède un site web, tandis que 38.5% et 33.6% pensent que la communication à travers un site web est respectivement **forte** et **crédible**.
- 44.3% de l'échantillon interrogé utilisent **les sites web** et **les réseaux sociaux** pour récolter des informations sur une entreprise précise.
- 31.1% 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 40.2% affirment qu'ils 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 31.1%, plus **dignes de confiance** (41,1%), **plus fiables** (31.1%) et **plus sincères** et **plus sure** avec un taux de 38.5%.
- 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 31.1%, **plus objectifs** (41%), **plus compréhensibles** (31.1%) et **plus clairs** avec un taux de 34.4%.
- Les interrogés sur la marque Canbebe, 89.3% de nos répondants disent connaître cette marques, sachant que 40% d'entre eux ont découvert cette marque à travers **ses spots publicitaires (sur la TV)**. Il est utile de rappeler que :

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

- 22.1% des interrogés ont déjà visités le site web de Canbebe, sachant que 83.3% connaissent Canbebe fortement.
- 37% des visiteurs ont y arrive **par coïncidence**, alors que 29% d'entre eux l'ont consulté afin de s'informer sur l'entreprise et/ou ses produits. Tandis que 13% en raison d'être à jours de ses nouveautés ,21% le font pour le tester, pour le recrutement et d'autres pour pouvoir réponde à notre questionnaire.
- 84.3% des visiteurs du site web de Canbebe affirment qu'ils peuvent facilement trouver le trouver sur les moteurs de recherche, la vérité qui nous donne une idée sur le bon référencement de ce dernier. Il est à noter que 94.2% affirment que le contenu mis sur le site est clair, 76% pensent qu'il est attractif et 94.2% trouvent une facilité dans la navigation.
- Le bon design du site, l'accès facile à l'information recherchée et le contenu du site avec 55.4%, 40.1% et 39.7 % respectivement priment la liste des critères attirants d'après les visiteurs du site.

Ces résultats montrent clairement que le site web permet à Canbebe d'atteindre ses objectifs de communication et de fidéliser ses abonnés.

2.4 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 Canbebe. Nous proposons quelque recommandation à Canbebe afin d'améliorer la stratégie du référencement organique SEO pour le but d'augmenter le trafic du site, améliorer la visibilité de ce dernier et réaliser un retour sur investissement fort et donc réaliser les objectifs de la stratégie digitale :

- Choisir les bons mots clés stratégiques qui décrivent l'activité et les produits de Canbebe, et les mots qui sont utilisés par la cible, l'instinct et la concurrence pour se renseigner sur Internet et saisir une recherche Google.
- Améliorer les méta-descriptions (courtes descriptions) qui apparaissent généralement sur les pages de résultats des moteurs de recherche et dans les aperçus de publications sur les réseaux sociaux. Elles servent à donner une présentation du contenu de la page que l'on découvre lorsqu'on clique sur le lien.
- **Optimiser la structure du site web Canbebe** : il s'agit ici d'inscrire les mots clés dans les endroits stratégiques du code HTML : les balises Titre, les balises Hn, les balises

Chapitre 03 : La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise

metadéscriptions ou encore les attributs « alt » des images puisque Google attache une grande importance à ces balises et attributs.

- **Concernant Le contenu :**
 - Diversifier les types de contenu (vidéo, texte... etc.)
 - Actualiser et mettre à jour le contenu du site web
 - Inciter les visiteurs à interagir.
 - Diffuser des contenus attractifs donnant envie aux internautes de rester sur le site
- **Intégrer le maillage interne au site :** Ça permet de renforcer la structure du site web de Canbebe et de rediriger l'attention des visiteurs vers d'autres pages du site qui pourraient les intéresser, ou qui manquent de visite.
- **Concernant L'aspect pratique du site :** Compresser les images et vidéo dans le but d'augmenter la vitesse de chargement du site Canbebe d'où l'augmentation de la vitesse de chargement du site est l'un des aspects les plus importants pour assurer le succès d'un site web, autant pour l'expérience de l'utilisateur que pour les algorithmes des moteurs de recherche qui prennent de plus en plus en compte cet aspect lorsque vient le temps d'analyser et de classer le site web.
- Utiliser les réseaux sociaux pour aider le référencement et augmenter le trafic du site web de Canbebe. Parce que les médias sociaux offrent non seulement une plateforme pour construire une communauté ciblée, mais aussi ils donnent une connexion personnelle avec eux.
- Publier régulièrement sur le blog du site
- Mentionner les prix des produits sur le site.
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées
- **Ajouter une page FAQ :** La page "F.A.Q. (Frequently Asked Questions) permet de répondre aux questions les plus fréquentes des clients potentiels qui parcourent le site web. Elle est disponible 24h/24 dans le but de construire une véritable relation d'échange.
- **Mettre en place une catégorie de boîte à idée sur le site :** Dans une démarche de Co-création de valeur, la boîte à idée contiendrait des propositions des internautes. Par exemple concernant un nouveau produit, le logo de la marque, le packaging...etc.
- Ajouter une option sur le site web pour pouvoir passer une commande sur les produits de Canbebe.

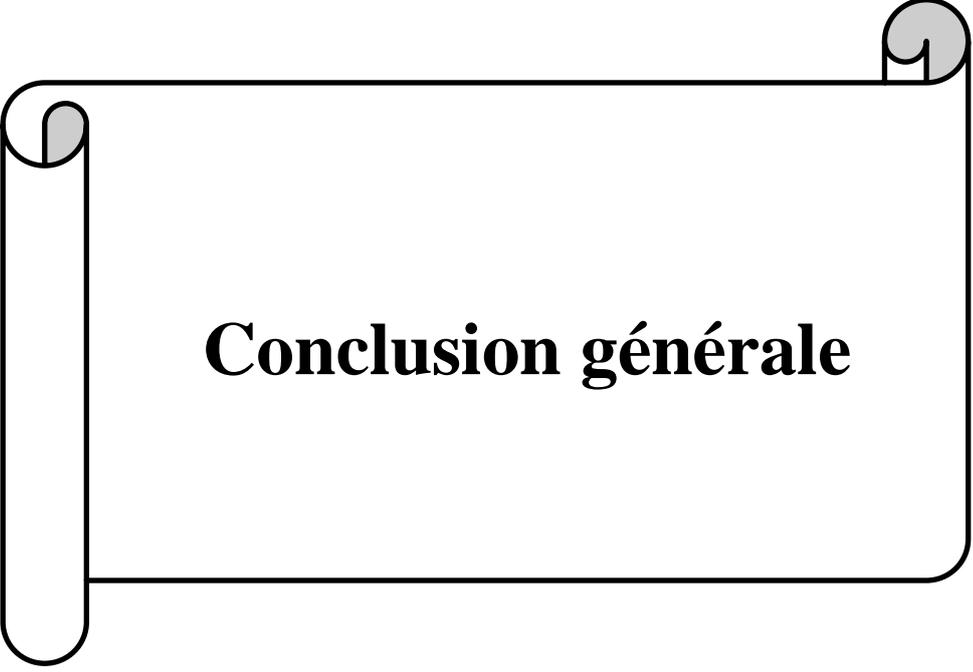
Conclusion

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 organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de Canbebe.

D'après notre recherche, nous avons pu expliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci à travers l'analyse des deux études qualitative « entretien semi directif » et quantitative « analyse tri à plat et tri croisé pour le questionnaire », nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de l'utilisation du référencement organique dans l'amélioration du trafic des sites web, et alors la contribution de ce dernier dans l'amélioration de la visibilité du site web 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.

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

Les technologies digitales ouvrent de nouvelles opportunités favorables au monde des entreprises pour construire une relation solide avec leurs clients grâce à la création de nouveaux services et à une communication plus contextualisée. Elles offrent, aux consommateurs, une disponibilité en tout temps et en tout lieu. Elles permettent, aux entreprises, de disposer d'outils de collecte, d'analyse de données, de personnalisation et d'interaction poussés.

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 unique au site web, qui représente le vecteur de communication web le plus efficace et qui présente le meilleur retour sur investissement.

Le référencement naturel SEO est aujourd'hui un défi pour chaque entreprise et un levier indispensable de leur visibilité et leur notoriété.

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 « le référencement organique comme un outil d'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise ». Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « le référencement organique peut-il participer à l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise ? » Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie allié à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme d'accueil de notre stage chez « Ontex Algérie-Can Hygiène » et nous avons travaillé au sein d'elle sur le projet d'amélioration de son site web Canbebe et la construction d'une stratégie de référencement organique pour bien positionner ce site.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir la participation du référencement organique 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.

Afin de tester nos hypothèses préalablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers un entretien avec le directeur marketing de Can Hygiène SARI Mustapha et un questionnaire destiné à **122 personnes** qui utilisent les sites web.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenu aux conclusions suivantes :

Conclusion générale

H1 : Les sites web génèrent plus de trafic que les réseaux sociaux, est **une Hypothèse infirmée**

La présence de Canbebe sur les réseaux sociaux génère plus de trafic que sur son site web, d'ailleurs 78% de notre échantillon ont déclaré qu'ils n'ont pas déjà visité le site web de Canbebe, vu que la marque Candebe est beaucoup plus présente sur les réseaux sociaux et les médias, et vu le lancement récent de son site web. Donc la première hypothèse **n'a pas été confirmée**.

H2 : les internautes font plus de confiance aux sites web qui apparaissent dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche, est **une Hypothèse confirmée**.

D'après notre entretien avec le directeur marketing il dit que : « je pense qu'on a tous l'habitude lorsqu'on fait une recherche sur les moteurs de recherche de cliquer directement sur le premier lien qui apparaît dans les résultats ».

Nous avons confirmé ça aussi à travers les résultats obtenus dans la **question 13**, et qui stipulent que :

- 91.8% des répondants ont confirmés qu'ils sont susceptibles de faire confiance à une entreprise qui possède un site web. Tandis que 31.1% ont confirmés 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, est finalement 40.2% de notre échantillon sont d'accord que l'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche leur incite à revisiter le site.

H3 : Les informations et les contenus fournis sur les sites web par rapport à celles partagées sur les réseaux sociaux sont plus crédibles aux yeux des internautes, est **une Hypothèse confirmée**.

Du fait que les avis collectés durant notre enquête quantitative et d'après les résultats obtenus des **questions 14 et 15** : 31.1% disent que ces derniers sont plus honnêtes, plus dignes de confiance (41,1%), plus fiables (31.1%) et plus sincères et plus sûres avec un taux de 38.5%. Ainsi qu'ils ont affirmés que les contenus fournies sur un site web par rapport aux ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : plus convaincants avec un taux de 31.1%, plus objectifs (41%), plus compréhensibles (31.1%) et plus clairs avec un taux de 34.4%.

Conclusion générale

Nous pouvons de ce qui précède voir la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin d'optimiser l'efficacité de la visibilité du site web de Canbebe. Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque :

- Afin de développer sa communauté, le community manager doit augmenter le nombre de publication partagée et varier son contenu sur les réseaux sociaux et surtout sur mettre le lien qui envoie vers le site web de la marque.
- Améliorer l'interactivité avec le public et personnaliser ses réponses dans les commentaires pour satisfaire le mieux possible les attentes des clients et par voie de conséquence animer sa communauté.
- Apporter des témoignages auprès des clients de Canbebe et les partager sur le site web de la marque. Ceci aura un impact sur la consolidation de la confiance de son public ce qui permettra à l'entreprise de gagner des nouveaux clients, de fidéliser les anciens et d'améliorer son image de marque.

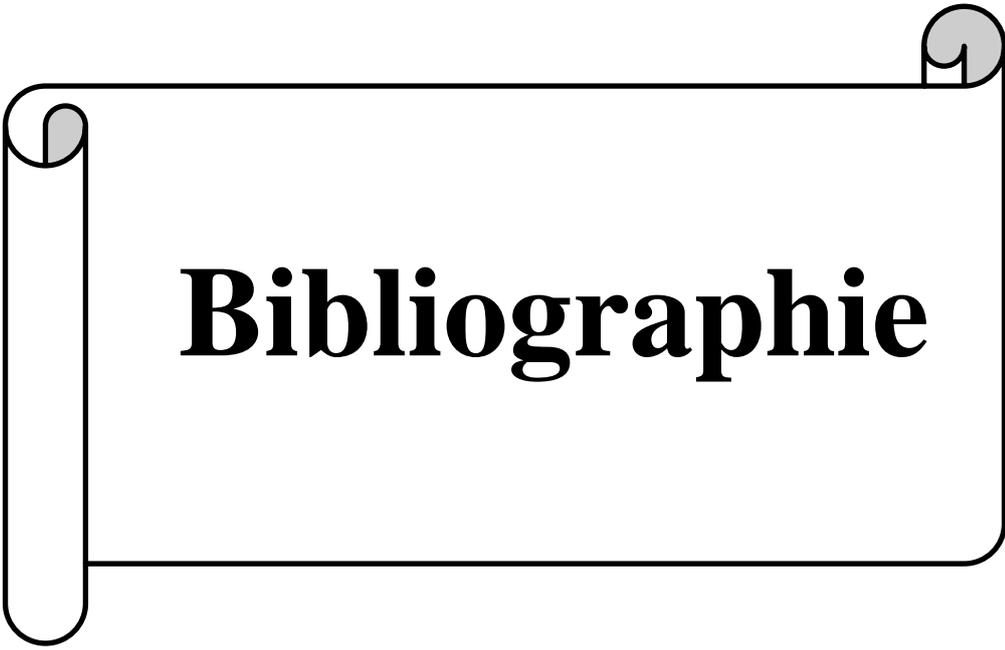
En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

- La charge de travail chez les responsables a constitué un obstacle pour qu'ils puissent répondre à toutes les questions d'une manière plus détaillée.
- La confidentialité de certaine information.
- Le manque des ouvrages.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordé jusqu'ici sur ce thème. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- La contribution référencement payant dans l'amélioration de l'image de marque.
- Le rôle des réseaux sociaux dans l'efficacité de la stratégie du référencement pour bien positionner un site web.

Enfin, Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables chez Ontex Algérie prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

❖ Ouvrage

- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing*, 7e, éditions Dunod, Paris, 2015
- CHAFFEY, (Dave) et autres : *marketing digital*, éditions Pearson, Paris, 2018.
- CARTER, (Silvia) : *Développer son business à l'international grâce au webmarketing : 85 fiches pratiques pour développer votre export multicanal*, Editions Eyrolles, Paris, 2019.
- CARRICANO (Manu) ; POUJOL (Fanny) et BERTRANDIAS (Laurent) : *Analyse des données*, édition PEARSON, Paris, 2008.
- COURTS (Émilie) : *e marketing & e-commerce « doper ses ventes pas à pas »*, Editeur Vuibert, paris, 2015.
- DELMOND (M-H), PETIT(Y), GAUTIER (J-M): *Management des systèmes d'information*, 2ème, Editions Dunod, 2008.
- FFAIVRE-DUBOZ (Thomas), FERIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine) : *Le webmarketing*, Edition Dunod, Paris, 2011.
- GREGORY, (Bressolles) et PINSSON, (Christian): *marketing digital*, editions DUNOD, 2016.
- GAYET (Claire), MARIE (Xavier) : *Web marketing et communication digitale : 60outls pour communiqué efficacement auprès de ses cibles*, Editeur Vuibert, paris, 2016.
- HONDERMARCK (O): *JavaScript*, Édition DUNOD, 2019.
- Isabelle (Canivet) : *Bien rédiger pour le Web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*, Edition Eyrolles, Paris, 2017.
- KOTLER, (Philip) et autres : *marketing management*, éditions Pearson, Paris, 2019.
- Lambin (Jean-Jacques) : *Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché*, édition Dunod, Paris, 2008, p167.
- MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire) : *Le Grand Livre du Marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2016, p 384.
- MONTAIGU (Grégoire), SCHEID (François) et VAILLANT (Renaud): *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p10.
- MEDEF Droit de l'entreprise : *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, 2014.
- OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Editions EYROLLES, Paris, 2013.

- OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web « Stratégies et techniques SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2018.
- OLIVIER (Andrieu) : *SEO zéro euro « le référencement web en 4 étapes »*, Edition Eyrolles, Paris, 2014.
- OLIVIER (Andrieu) : *Réussir son référencement web*, Edition Eyrolles, Paris, 2010, p.
- OLIVIER (Andrieu) : *Référencement Google mode d'emploi « Spécial débutants en SEO*», Edition Eyrolles, Paris, 2020.
- OLIVIER (Andrieu) : *Techniques de référencement web, « audit et suivi SEO »*, Edition Eyrolles, Paris, 2015.
- OUACHERINE (Hassane), CHABANI, (Smail) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018.
- RECHENMAN (Jean-Jacques) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris, 2001.
- RIOCHE(H), SORIN(Y) : *Le webmarketing en 150 questions*, Edition GERESO, 2019.
- ROCHAS (Audrey) : *E-réputation et référencement « Exister sur le digital »*, Editions Médicilline, Paris, 2016.
- SANDRINE (Burriel), HURBAIN (Isabelle), ROSENFELD (Emmanuel) et l'équipe Google France : *Google AdWords*, Editions PEARSON, France, paris, 2010.
- SOULEZ, (S) : *276 mots en marketing*, Edition LEXTENSO, 2017, p.77
- Schipounoff (N) et autre : *les fiches outils et webmarketing*, EYROLLES, 2015.
- SAIDATOU (D) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, Presses de l'Université du Québec, 2019.
- TIMSIT (Jean-Philippe) : *Stratégie digitale « Méthodes et techniques pour créer de la valeur »*, Vuibert, Edition 1, paris, 2018.
- TOUCHEEBOEUF (M) : *Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*, Edition DUNOD, paris, 2017.
- THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque « concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients »*, Edition studirama, paris, 2015.
- TRUPHEME (Stéphane) et GASTAUD (Philippe) : *La boîte à outils du Marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2017.

❖ Articles et revues scientifiques

- DANAHER (P), MULLARKEY (G) et ESSEGAIER (S), 'Factors affecting web site visit durations': A gross domain corporate, vol.28, 2009.
- HALLIL, (Waffa) : La communication digitale : *Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?*, مجلة إيليزا للبحوث والدراسات, école des hautes études commerciales, vol. 3, n° 1.
- HAUSER, (John) et autres : *website Morphing, marketing science*, vol.28, 2009.
- RAIES (K) et HELME-GUIZON (A) :” *Ancrer une proposition de valeur dans la simplicité: le cas d'un site web marchand*, décision marketing, n°73, 2014.
- STEENKEMP, (Jan-Benedict) et GEYSKENS, (Inge): *How country characteristics affects the perceived value of web sites*, *journal of marketing*, vol.70, 2006.
- ZIDANE, (Karima) et OUNIS (Abdelmadjid): *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés*, مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية, université de Bouira, Algérie, vol .4, n°2.

❖ Les travaux universitaires

- BOUCIF, (Chaima) : La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Etudes Commerciale, Alger, 2020.
- Chiraz, (REFFAS) : La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Haute Etudes Commerciale, école des hautes études commerciales, Alger, 2019.
- TALHAOUI, (Samih) et TALEB, (Asma) : étude de l'apport de site internet à la fidélisation des clients, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Haute Etudes Commerciale, école des hautes études commerciales, Alger, 2020.
- YAHIAOU, (Hicham Mohamed Lamine) et GUENDOZ (Mohamed Baha Eddine) : Etude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque, spécialité marketing, Ecole Des Haute Etudes Commerciale, école des hautes études commerciales, Alger, 2020.

❖ Les sites internet

- <https://ontex.com/>
- <http://www.canbealgerie.com/fr/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A13284>
- <https://www.multiplemedia.com/blog/evolution-du-web>
- <https://www.webconversion.fr/strategie-digitale/>
- <https://www.creativecom.fr/actualites/communication-traditionnelle-digitale>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198343-sem-search-engine-marketing-definition-traduction/>
- <https://audreytips.com/differences-entre-referencement-naturel-et-payant/>
- <https://savoir.plus/definition/affiliation/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://www.soft-concept.com/surveymag/collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux-les-recommandations.html>
- <https://daniloduchesnes.com/blog/strategie-marketing-digital/>
- <https://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/>
- <https://www.codeur.com/blog/comment-choisir-un-hebergeur-web/>
- <https://rollingbox.com/blog/maintenance/pourquoi-faire-la-maintenance-de-votre-site-internet->
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203615-xml-extensible-markup-language-definition-traduction/>
- <https://www.antevenio.com/fr/12-outils-pour-creer-des-contenus-numeriques/>
- <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/gestion-contenu-web/>
- <https://www.antevenio.com/fr/les-six-meilleurs-systemes-de-gestion-de-contenu-cms/>
- <https://fr.semrush.com/blog/outils-pour-analyser-un-site-web/>

- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203539-moteur-de-recherche-definition-traduction-et-acteurs/>
- <https://www.it-connect.fr/referencement-vs-positionnement>
- <https://smart-techno.org/avantages-et-inconvenients-de-referencement-naturel/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-payant/>
- <https://www.aivoni.com/le-sea-definitions-avantages-inconvenients/>
- <https://www.seo.fr/definition/smo-social-media-optimization>
- <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13/>
- <https://www.squid-impact.fr/un-contenu-de-qualite-cest-quoi-exactement-et-comment-on-sy-prend-pour-en-creeer/>

❖ **Autres**

- Document interne de l'entreprise



Annexes

Annexes

Annexe N°01 : guide d'entretien

« Le référencement organique comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web »

- Cas : Ontex- Can Hygiène
- Date de l'entretien : 10/06/2021
- Sujet : Analyse du site web de Canbebe

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cet entretien. Le but de notre étude est de tenter de comprendre comment le référencement organique SEO peut être un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web.

Durant cet entretien on posera certaines questions qui touchent des informations sur le site web de CANBEBE et les différentes pratiques du référencement organique dans l'entreprise et leurs impacts sur le positionnement du site et sur la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.

SAARI MUSTAPHA- Marketing Manager Maghreb

Les questions :

Axe 1 : 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 ?

.....

AXE 2 : La stratégie digitale au sein de Canbebe

1. À votre avis, mettre en place une stratégie de communication digitale efficace peut-il être considéré comme un avantage concurrentiel ?

Annexes

.....

2. Comment voyez-vous la stratégie digitale au sein de Canbebe ?

.....

3. Sur quel canal de communication digitale CANBEBE est le plus souvent citée ?

.....

4. Êtes-vous satisfait de la stratégie digitale actuelle de l'entreprise ?

.....

AXE 3 : site web et référencement organique

1. Pensez-vous que le site web est le levier le plus important dans la stratégie digital de CANBEBE ?

.....

2. Voyez-vous que le site web génère plus de trafic que les réseaux sociaux ?

.....

3. A votre avis le référencement organique est un moyen indispensable pour accroître la visibilité d'un site web ?

.....

4. Pensez-vous que les liens naturels proposés par les algorithmes des moteurs de recherche sont crédibles aux yeux des internautes ?

.....

5. D'après votre expérience dans ce domaine, comment voyez-vous l'importance du référencement organique dans la réalisation des objectifs de la stratégie digitale de l'entreprise ?

.....

Annexe N°02 : Questionnaire



Le référencement organique comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web

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'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur « Le référencement organique SEO comme un outil d'amélioration de la visibilité d'un site web », 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.

NEKHOU L R.

Caractéristique de l'échantillon : ce questionnaire est destiné à toute personne utilisant les sites web.

*Obligatoire

Fiche signalétique

1- Q1 : Êtes-vous ? *

- Homme
 Femme

2-Q2: Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- Moins de 18 ans
 18-25 ans
 26-35 ans
 36-45 ans
 46-60 ans
 Plus de 60 ans

3- Q3: Quelle est votre profession actuelle ? *

- Cadre
 Profession libérale
 Employé(e)
 Etudiant(e)
 Sans activité
 Retraité(e)
 Autre : _____

Annexes

l'utilisation des sites web

4- Q4: Utilisez-vous les moteurs de recherche ? *

- Oui
 Non

5- Q5: Quel moteur de recherche utilisez-vous le plus souvent ? *

- Google
 Bing
 Yahoo
 Baidu
 Autre : _____

6- Q6: A quelle fréquence visitez-vous les sites web pour suivre les marques et communiquer avec elles ? *

- Jamais
 Rarement
 Parfois
 Régulièrement
 Très souvent

7- Q7: Quelle proposition jugez-vous la plus professionnelle ? *

- Les sites web
 Les réseaux sociaux
 Les deux

8- Q8: Que pensez-vous de la présence des entreprises sur le web ? *

- Pas du tout important
 Moyennement important
 Peu important
 Important
 Très important

9- Q9: Etes-vous susceptible de faire confiance à une entreprise qui possède un site web ? *

- Oui
 Non

10- Q10: Dans quel but utilisez-vous les sites web ? *

- Suivre les actualités
 S'informer sur les marques
 Pour vérifier les prix
 Pour acheter des produits/ services
 Autre : _____

Annexes

10-Q10: Dans quel but utilisez-vous les sites web ? *

- Suivre les actualités
- S'informer sur les marques
- Pour vérifier les prix
- Pour acheter des produits/ services
- Autre : _____

11-Q11: Accordez-vous de l'importance aux avis et commentaires des internautes sur une entreprise et/ou ses produits ? *

- Oui
- Non

12-Q12: La communication à travers les sites web peut faire d'une marque plus ... *

- Fiable
- Crédible
- Attrayante
- Souhaitable
- Mémorable
- Forte
- Plus moderne
- Aucun choix

12-Q12: Précisez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je fais plus confiance aux entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche.	<input type="radio"/>				
Les entreprises qui ont des sites web qui apparaissent dans les premiers résultats des moteurs de recherche ont une meilleure image.	<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"/>				
L'apparition d'un site web sur les premiers résultats des moteurs de recherche m'incite à visiter le site.	<input type="radio"/>				

Annexes

13-Q13: Les informations fournies sur les sites web par rapport à celles partagées sur les réseaux sociaux sont : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus honnêtes	<input type="radio"/>				
Plus dignes de confiance	<input type="radio"/>				
Ligne 3	<input type="radio"/>				
plus sincères	<input type="radio"/>				
Plus sûres	<input type="radio"/>				

14-Q14: Les contenus fournis sur les sites web par rapport à ceux partagés sur les réseaux sociaux sont : *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Plus convaincantes	<input type="radio"/>				
Plus objectifs	<input type="radio"/>				
Plus compréhensibles	<input type="radio"/>				
plus claires	<input type="radio"/>				

le site web de CANBEBE

15-Q15: Connaissez-vous la marque CANBEBE? *

- Oui
 Non

Pour ceux qui ont répondu Non à la question précédente, CANBEBE est une marque de couches bébé distribuée au Moyen-Orient et en Afrique, filiale du Groupe Cimex, 12 ans d'expérience. CANBEBE Algérie, est représentée par Can Hygiène SPA, avec 01 usine de fabrication, distribution dans 48 Wilayas, entreprise certifiée ISO 9001.

La marque CANBEBE



16-Q16: Comment l'avez-vous découvert ? *

- Bouche à oreille
 En faisant sa course
 A travers son site web
 A travers la réception d'un e-mail
 A travers ses spots publicitaires (sur la télévision)
 Autre : _____

17-Q17: Avez-vous utilisé ses produits ? *

- Oui
 Non

Annexes

18-Q18: Avez-vous déjà visité son site web ? *

- Oui
 Non

Si non, je vous invite à visiter le site web de CANBEBE

<https://www.canbebealgerie.com/fr/>

19-Q19: Si oui, quel était le but principal de votre visite ? *

- Par coïncidence
 S'informer sur l'entreprise ou/et ses produits
 Etre à jours de ses nouveautés
 Autre : _____

20-Q20: Est-il facile de trouver le site web de CANBEBE sur les moteurs de recherche ? *

- Oui
 Non

21-Q21: Quelle(s) expression(s) utilisez-vous, fréquemment, dans vos requêtes pour y accéder ? *

- CANBEBE Algérie
 Couche pour bébé
 Couche pour bébé Algérie
 Autre : _____

22-Q22: Est-il facile de naviguer sur le site web de CANBEBE ? *

- Oui
 Non

23-Q23: Le contenu est-il claire ? *

- Oui
 Non

24-Q24: Le site web est-il adapté à tous vos appareils ? *

- Oui
 Non

25-Q25: Y'a-t-il des fonctionnalités ou des contenus qui manquent ? *

- Oui
 Non

26-Q26: Si oui, les qu'elles ?

Votre réponse _____

27-Q27: Trouvez-vous le site de CANBEBE attractif ? *

- Oui
 Non

Annexes

28-Q28: Ou'est ce qui vous attire le plus sur ce site ? *

- La vitesse de chargement de site
- Le bon design du site
- L'accès facile à l'information de recherchée
- L'architecture du site
- Le contenu du site
- Le référencement du site

29-Q29: Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la possibilité que vous recommandiez la marque CANBEBE ? *

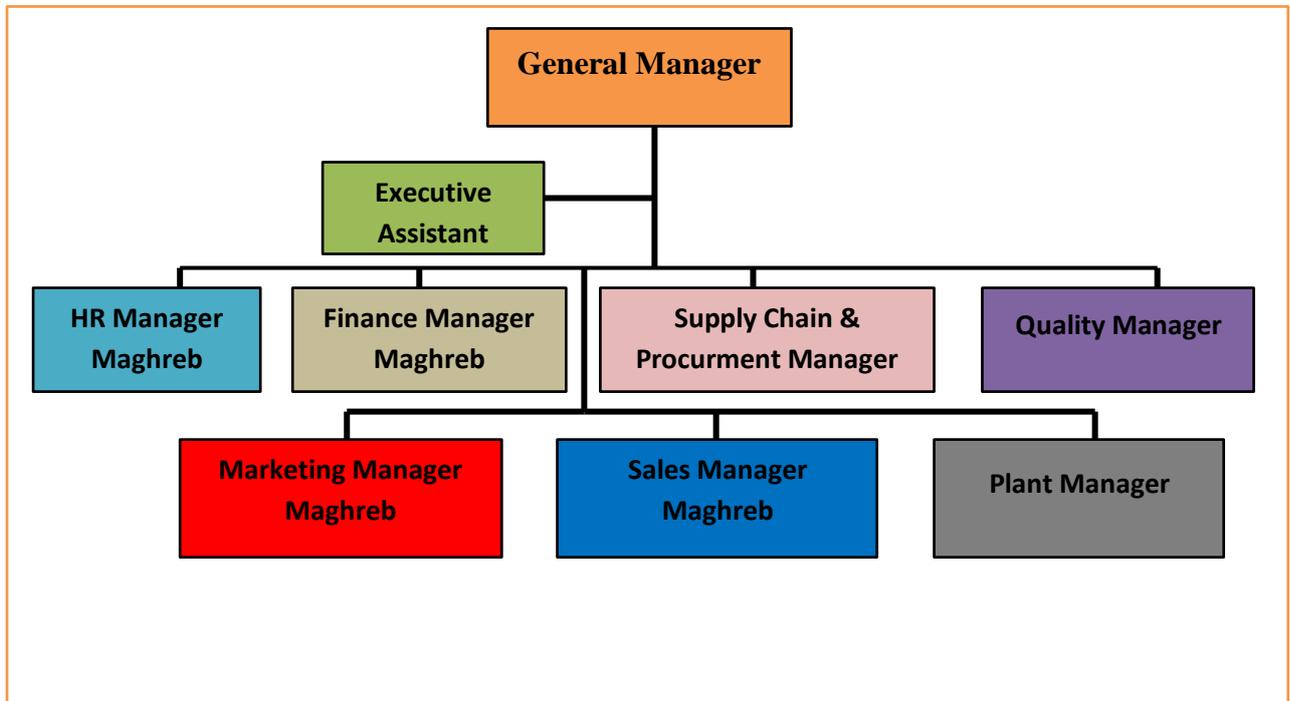
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Je ne recommande pas ○○○○○○○○○○ Je recommande

30-Q30: Quelles sont vos suggestions pour améliorer le site web de CANBEBE ?

Votre réponse _____

Annexe N°03 : organigramme Ontex – Can Hygiene



Annexes

Annexes N°04 : Logo ONTEX



Annexes N°05 : Logo Canbebe



Annexes N°06 : produits Canbebe



Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 : L'implication de la communication digitale dans la stratégie digitale de l'entreprise 5

Section 01 : la digitalisation des entreprises via les TIC..... 6

1. L'émergence de la communication digitale..... 6

1.1 Internet 6

1.1.1 L'évolution de l'utilisation d'Internet dans le monde 7

1.2 Le web..... 7

1.2.1 Définition du web..... 8

1.2.2 La différence entre internet et le web 8

1.2.3 L'évolution du web 8

2. La communication digitale à l'ère de l'entreprise 10

2.1 Définition la communication digitale 10

2.2 La communication traditionnelle versus communication digitale..... 10

2.3 Objectifs de la communication digitale 11

2.4 Les leviers de la communication digitale..... 11

2.4.1 Conception d'un site internet..... 12

2.4.2 SEM (Search engine marketing) 13

2.4.3 E-mailing 14

2.4.3.1 *Gérer ses campagnes d'e-mailing* : 15

2.4.3.2 *Les étapes d'une campagne d'e-mailing* : 15

2.4.4 L'affiliation..... 15

2.4.5 La publicité en ligne (Display) 16

2.4.6 Le marketing mobile 17

2.4.6.1 La messagerie mobile : 17

2.4.6.2	Les applications mobiles :	17
2.4.7	Le marketing sur les réseaux sociaux (SMO)	18
3.	Le marketing digital	19
3.1	Définition du marketing digital :	19
3.2	Spécificités du marketing digital	20
3.3	Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)	20
3.4	Avantage et inconvénients du marketing digital	21
4.	La mise en place d'une stratégie de marketing digital	22
4.1	Définition d'une stratégie digitale :	22
4.3	La démarche stratégique :	25
Section 02 : la communication des entreprises via les sites web		26
1.	Le site web	26
1.1	Définition du site web	26
1.2	Les objectifs d'un site web	26
1.3	Différents types de sites internet	27
1.4	L'ergonomie du site internet	28
2.	Planifier la conception et la construction d'un site web :	29
2.1	Qui doit être impliqué dans un projet de site web	31
3.	Amorçage d'un projet de site web	32
3.1	Enregistrement d'un nom de domaine	33
3.2	Choix d'un hébergeur	33
3.2.1	Le type d'hébergement	33
3.3	Optimisation de la performance du site	33
3.2	Disponibilité du site	34
4.	Maintenance d'un site web	35
Section 03 : Les outils d'optimisation du site web		36
1.	Les outils de création d'un site	36
1.1	Le langage de base des pages Web : HTML	36
1.2	JavaScript :	37
1.3	XML (eXtensible Markup Language – langage à balise extensible)	37
2.	Les outils d'optimisation du contenu	37
2.1	Définition du contenu	37
2.2	Les types de contenus	37

2.3	Les outils de conception du contenu	38
2.4	La gestion du contenu	39
2.4.1	Les outils de gestion de contenu.....	39
3.	Les outils d'analyse du site internet.....	40
3.1	Google Analytics	40
3.2	Autres outils de suivi technique.....	41
4.	Générer du trafic pour le site web.....	42
4.1	Définition du trafic.....	42
4.2	Objectifs du trafic	43
4.3	Les différentes sources de trafic d'un site web	43
4.4	Les outils d'analyse du trafic.....	44
	Conclusion	46
	Chapitre 02 : Le référencement organique un levier indispensable de visibilité sur internet	46
	Introduction	47
	Section 01 : Les bases du référencement	47
1.	Fonctionnement des outils de recherche	47
1.1	Bref historique	47
1.2	Définition des moteurs de recherche	49
1.2.1	Les étapes de fonctionnement d'un moteur de recherche.....	49
1.3	Technologies utilisées par les principaux portails de recherche	50
1.4	Principe de fonctionnement d'un moteur de recherche	51
1.5	Les robots, crawlers et spiders.....	51
1.5.1	Principe de fonctionnement d'un spider :.....	51
1.6	Le système de ranking.....	52
1.6.1	Les méthodes de ranking :	52
2.	Le référencement	54
2.1	Le positionnement versus le référencement	54
2.2	Liens organiques versus liens sponsorisés	54
2.3	Les trois étapes à respecter lors d'un référencement sur un moteur de recherche	55
3.	Le search engine marketing SEM.....	55
3.1	Search Engine Optimization SEO	56
3.1.1	Qu'est-ce que le SEO	56
3.1.2	Les avantages du SEO.....	56

3.1.3	Les inconvénients du référencement naturel SEO	57
3.2	Search Engine Advertising SEA.....	57
3.2.1	Qu'est-ce que le SEA	57
3.2.2	Avantages du SEA	58
3.2.3	Inconvénients du référencement payant SEA.....	58
3.3	Social Media Optimization SMO	59
3.3.1	Qu'est-ce que le SMO	59
3.3.2	Avantages de SMO.....	59
3.3.3	Inconvénients du SMO	60
Section 02 : Les grands principes du référencement		61
1.	L'indexation : le point de départ de tout référencement.....	61
1.1	Qu'est-ce que l'indexation	61
1.2	Méthodes d'indexation	61
1.3	Le fichier Sitemap XML, accessoire indispensable pour l'indexation.....	62
1.3.1	Étapes de création d'un fichier Sitemap	62
2.	Le Contenu : la qualité au service de la visibilité.....	62
3.	Le netlinking : devenir populaire pour être plus visible	63
3.1	Définition	63
3.2	Le maillage interne ou netlinking on-site.....	63
3.2.1	Pourquoi optimiser le maillage interne.....	63
3.3	Les backlinks: netlinking off-site	64
3.3.1	Types de liens backlinks.....	64
Section 3 : stratégie du référencement organique.....		65
1.	Construire la stratégie SEO	65
1.1	Choisir les mots-clés	65
1.1.1	Comment trouver les mots-clés.....	66
1.2	Le concept de longue traîne.....	67
2.	Optimisation des pages du site : les critères « in page ».....	68
2.1	Zone chaude 1 : balise <title>	68
2.2	Zone chaude 02 : la structuration du texte en balises <hn>	69
2.3	Zone chaude 03 : la mise en gras.....	69
2.4	Zone chaude 04 : les liens internes	70
2.5	Zone chaude 05 : la balise Meta description	70

2.7	Zone chaude 07 : les attributs ALT des images	71
2.8	Zone chaude 08 : L'attribut TITLE du lien.....	71
2.9	Zone chaude 09 : le nom de domaine	71
2.9.1	Le contenu textuel du nom de domaine.....	71
2.9.2	Le nom de domaine dans le référencement	72
3.	Optimisation des critères offs page.....	72
3.1	Le PageRank, indice de popularité	73
3.2	L'indice de confiance ou TrustRank.....	73
3.3	Des liens efficaces	73
3.3.1	Liens entrants	73
3.3.2	Liens sortants	74
3.3.2	Les autres critères.....	74
4.	Suivi du référencement	75
4.1	Retour sur investissement	76
4.2	Analyse des journaux et marquage des pages	78
4.3	Google Analytics	78
	Conclusion	47
	Chapitre 03 : « La contribution du référencement organique SEO dans l'amélioration de la visibilité du site web de l'entreprise »	47
	Introduction	82
	Section 01 : présentation de l'entreprise ONTEX	83
1.	Présentation de l'entreprise	83
1.1	Historique	84
1.2	Identité de l'entreprise d'ONTEX	85
1.3	ONTEX dans le monde	85
2.	Visions et valeurs d'ONTEX	85
2.1	Valeurs	85
2.2	Visions	86
3.	Les marques principales d'ONTEX :.....	86
4.	Organisation d'ONTEX Algérie - Can Hygiène SPA	87
5.	Présentation de la marque « Canbebe »	90
6.	Présence de Canbebe sur interne	90
6.1	Présentation du site web.....	90
6.2	Présentation de l'application mobile.....	91

6.3	Présence de Canbebe sur les réseaux sociaux	92
7.	Les outils d'analyse stratégiques de la marque Canbebe	95
7.1	L'analyse SWOT de Canbebe	95
7.2	Analyse des cinq forces de porter de Canbebe	97
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....		99
1.	Présentation de La méthodologie de recherche	99
1.1	L'objectif de la recherche.....	99
2.	Méthodologie de recherche	99
2.1	Etude qualitative	99
2.1.2	Objectif de l'entretien.....	100
2.1.3	Les méthodes utilisées	100
2.1.4	Réalisation de l'entretien	101
2.1.5	Protocole de l'entretien.....	101
2.2	Etude quantitative	101
2.2.1	Questionnaire	102
2.2.1.1	La taille de l'échantillon et population de la cible :	102
2.2.1.2	Durée de l'enquête :	102
2.2.2	L'objectif du questionnaire	102
2.2.3	Type de questionnaire.....	102
2.2.4	Structure du questionnaire	103
2.2.5	Le pré-test	104
2.2.6	Mode d'administration du questionnaire	104
3.	Méthodes de traitement de résultats.....	105
Section 03 : Présentation et analyse des résultats		106
1.	Analyse et interprétation des résultats de l'entretien	106
1.1	Résultat de l'entretien	106
2.2	Synthèse de l'entretien.....	108
2.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	109
2.1	L'analyse par tri à plat	109
2.2	l'analyse par le tri croisé	140
2.3	Lecture synthétique des résultats obtenus	144
2.4	Suggestions et recommandations.....	145
Conclusion.....		145

Conclusion générale	145
Bibliographie	145
Annexes	145