

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



*Mémoire de Master*  
*En Sciences Commerciales*  
*Option : MANAGEMENT MARKETING*

**Thème**

Enjeux et Techniques d'élaboration d'une stratégie  
marketing digital basée sur le référencement naturel :  
cas de Digital web services Azazga

***Présenté par : TITOUCHE LYES***

***Sous la direction de : BATACHE ABDERRAHMANE***

***Devant le jury composé de :***

- ***M. SEDIKI Abderrahmane, M.A.A, UMMTO, Président.***
- ***M. BATACHE Abderrahmane, M.A.A, UMMTO, Rapporteur.***
- ***M. HADDADI Lounas, M.A.A, UMMTO, Examineur.***

**Promotion : 2019-2020**

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



*Mémoire de Master*  
*En Sciences Commerciales*  
*Option : MANAGEMENT MARKETING*

**Thème**

Enjeux et Techniques d'élaboration d'une stratégie  
marketing digital basée sur le référencement naturel :  
cas de Digital web services Azazga

***Présenté par : TITOUCHE LYES***

***Sous la direction de : BATACHE ABDERRAHMANE***

***Devant le jury composé de :***

- ***M. SEDIKI Abderrahmane, M.A.A, UMMTO, Président.***
- ***M. BATACHE Abderrahmane, M.A.A, UMMTO, Rapporteur.***
- ***M. HADDADI Lounas, M.A.A, UMMTO, Examineur.***

**Promotion : 2019-2020**

# Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu, mon encadreur et mon enseignant de longue date, à savoir Monsieur **BATACHE ABDERAHMANE**, qui a su mettre à ma disposition ses compétences et sa patience légendaire au service de mes imperfections et de mes manquements.

Je tiens à remercies aussi l'ensemble de mes enseignants, avec une mention spéciale pour Mademoiselle **KADEM SAFIA**, qui en plus d'avoir été une enseignante exceptionnelle, elle a fait preuve envers moi d'une incroyable bienveillance, et ce toute au long de mon cursus universitaire, en me motivant en tout circonstance pour l'élaborations de ce travail.

Je tiens à remercier aussi Monsieur **HADDADI LOUNAS** pour toute l'aide apportée que cela soit dans la réalisation de ce travail, mais aussi pour ces multiples apports tout au long de ma scolarité à l'UMMTO.

# *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail à mon défunt père, qui s'est efforcé de nous nourrir et de nous vêtir tout au long de sa vie, tout en nous inculquant les vraies valeurs de la vie, je le dédie aussi et surtout aux femmes de ma vie, ma tendre mère Ourida, et mes sœurs, Rosa, Radia et Katia, qui n'ont cessées de tout faire pour combler tous les manquements que j'ai pu avoir tout au long de mon enfance et jusqu'à ma vie d'adulte, au détriment de leurs propres intérêts, ainsi qu'à mon frère Samir, sa femme Syla et leur magnifique petite fille Thileli.

## LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

<b>Sigle ou abréviation</b>	<b>Signification</b>
ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
CERN	<i>The European Organization For Nuclearresearch</i>
DSI	<u>Directeur Des Système D'information</u>
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft
GOV	Gouvernement
GSC	Google Search Console
HTLM	Hypertext Markup Language
IP	<i>Internet Protocole</i>
JDN	Le Journal Du Net
LDAP	<i>Lightweight Directory Access Protocol</i>
SEO	<u>Search Engine Optimization</u>
TCP	<i>Transmission Control Protocol</i>

## *Sommaire*

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : Le référencement naturel, un levier webmarketing incontournable.....	4
Section 1 : Internet, la pierre angulaire du webmarketing.....	6
Section 2 : Le webmarketing, un facteur crucial pour les entreprises .....	12
Section 3 : L'importance du référencement naturel pour le webmarketing.....	16
Conclusion.....	30
CHAPITRE II : Mise en place d'une stratégie marketing basée sur le référencement naturel.....	31
Section 1 : Présentation du système de gestion du contenu WordPress.....	32
Section 2 : Définir et mettre en place la meilleurs stratégie SEO selon notre activité...	36
Section 3 : Créer un plan de site optimisé.....	41
Conclusion.....	51
CHAPITRE III : Domaines d'applications du SEO en Algérie, cas du site web Mobileprodz.com de l'agence Digital Web Service.....	52
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	53
Section 2 : évaluation du site internet d'actualité mobileprodz.com selon les techniques approuvées par les experts en SEO.....	56
Section 3 : Analyse des performances du site internet avec Google Analytics.....	59
Conclusion.....	68
Conclusion général.....	69
Bibliographie.....	72

La création et le développements d'internet depuis les années soixante-dix a permis une révolution constante et permanente dans les domaines des échanges de flux d'informations à travers le monde, supprimant barrière après barrière et faisant passer les canaux de l'époque des médias traditionnels comme la radio ou la télévision au second plan, ce qui a suscité un engouement sans précédent des investisseurs qui se sont afférés à chercher comment tirer profit de ce nouveau réseaux mondial qu'est internet qui offrent des opportunités infinies.

Les entreprises et les sociétés ont été les premiers investisseurs ayant développés et créés des structures sur internet pour améliorer et pérenniser leurs activités traditionnelles en premier lieu, avant de voir apparaître des entreprises exerçant leurs activités exclusivement sur le web.

Les premières utilisations concrètes du réseaux internet par les entreprises consistent en la création de sites internet servant de vitrines à leurs activités commerciales traditionnelles, offrant la possibilité de consulter les offres et les services délivrés par cette dernière, mais aussi de connaître leurs adresses pour pouvoir prendre contact avec leurs services commerciaux, mais l'explosion technologique et digitale de ces vingt dernières années a vu internet devenir un acteur incontournable, et qui dit incontournable dit forte concurrence, d'autant plus que l'année 1998 a vu la naissance des futurs géants du web, les moteurs de recherches de Google, MSN et Yahoo, qui sont des plateformes de référencement du contenu web, des sortes d'annuaires digitaux de toutes les données mises en ligne qui permettent à l'utilisateur de chercher des contenus en tapant des mots clés, ce qui a fortement contribué à la démocratisation de l'utilisation d'internet par le grand public.

Face à cette concurrence accrue et l'émergence de nouveaux acteurs, les entreprises ont été obligées d'appliquer des stratégies marketing adaptées afin de se démarquer et croquer des parts de marché, comme c'était le cas après la deuxième guerre mondiale pour l'industrie automobile par exemple ou les sociétés de services, ce qui a donné naissance au marketing digital.

Le terme marketing digital a été utilisé pour la première fois en 1990, mais il a fallu attendre la naissance des moteurs de recherches en 1998, puis la première campagne marketing mobile de Universal Music en 2001<sup>1</sup> pour que cette approche marketing devienne connue et reconnue par tous, Selon le très réputé Digital Marketing institue, le marketing digital est « l'utilisation

des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux »

Cette version digitale du marketing offre une panoplie d'outils et d'accessoires beaucoup plus vastes que la version classique, parmi eux se différencie un levier marketing essentiel, primordial et dominant appelé le référencement naturel, ou le SEO pour *Search Engine Optimisation*.

Le référencement naturel englobe l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner une offre mise en ligne par une entreprise dans les premiers résultats d'un moteur de recherches tels que Google après une requête d'un client potentiel sur leurs plateformes, connaissant les proportions prises par ces derniers, les entreprises peuvent créer ou publier les meilleures offres sur internet, et même avoir le meilleur site web au monde, s'ils ne sont pas idéalement référencés sur les différents moteurs de recherches, cela revient à ne pas avoir d'activité digitale.

Notre problématique est donc de comprendre la genèse du référencement naturel ou SEO et son rôle dans l'élaboration d'une stratégie marketing pour une plateforme web et surtout, les outils développés dans cette optique.

Pour nous aider à répondre à cette problématique, nous devons d'abord essayer de cerner des notions importantes, et ce en passant par les questions suivantes :

- Quel rôle a joué internet dans l'apparition du Marketing digital et à quelle fréquence cela s'est développée ?
- Que ce que le référencement naturel et quelle est sa relation avec les moteurs de recherche ?
- Quels sont les outils et les techniques développés et utilisés dans l'élaborations et le suivis d'une stratégie marketing basée sur le référencement naturel ?
- Quelle est l'importance de l'utilisations des logiciels spécialisé dans l'élaborations et le suivis d'une stratégie marketing et quels sont les cas d'applications en Algérie ?

Pour essayer de répondre à notre problématique de départ et aux questions sous-jacentes, nous avons décidé de diviser notre travail en deux parties que nous pouvons présenter comme suit :

D'abord, la partie théorique sera subdivisée en 2 chapitres, à savoir :

Chapitre 1 : Le référencement naturel : un levier webmarketing incontournable

Chapitre 2 : Mise en place d'une stratégie marketing basée sur le référencement naturel

Ensuite, nous allons étudier un cas pratique qui est l'évaluation de l'applications des techniques de référencement pour valoriser une plateforme digitale nouvellement créé, grâce à un stage pratiques au sein de la société Digital Web service, propriétaire du site internet **www.mobileprodz.com**

Chapitre 3 : domaine d'application en Algérie, cas du site internet d'actualité et de vente en ligne [www.Mobileprodz.com](http://www.Mobileprodz.com)

## **Chapitre I**

# **Le référencement naturel, un levier webmarketing incontournable**

Le *webmarketing*, appelé aussi marketing digital ou *e-marketing*, a comme base le marketing traditionnel, c'est-à-dire, un ensemble de techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude du marché, en reprenant notamment les grands principes du marketing, les fameuses déclinaisons en « 4P » pour : Produits, Distribution (*Place* en Anglais), promotion, mais modelé pour une application au web.<sup>1</sup>

Qui dit Marketing Digital, dit améliorations de la visibilité d'une offre ou d'un ensemble de services sur internet, et de nos jours, les moteurs de recherche tels que Google ou Bing, sont les principaux espaces d'expositions du contenu web pour la plupart des utilisateurs du réseau, d'où l'importance de la notion de référencement naturel ou SEO pour *Search Engin Optimization* qui est un terme définissant un ensemble de techniques gratuites, mises en œuvre pour l'amélioration de la position d'un site web sur les pages de résultats d'un moteurs de recherche tel que Google.

A travers ce premier chapitre, nous allons essayer de retracer l'impact qu'a eu l'apparition d'internet sur les stratégies marketing des entreprises en premier lieu, pour ensuite définir ce qu'est le référencement naturel, et quelle est la place prise par ce dernier dans les stratégies marketing digitales.

### **SECTION 1 : INTERNET, LA PIERRE ANGULAIRE DU WEBMARKETING**

Très tôt, les acteurs du monde économique ont compris les bénéfices qu'ils pouvaient tirer des outils Internet, au point de considérer ces technologies et leurs applications comme des leviers potentiels a des stratégies d'entreprise, ce qui a donné naissance à des techniques marketing propre au web.

#### **1.1-DE L'APPARITION D'INTERNET AU WEBMARKETING**

Dans cette section, nous allons étudier les étapes de l'apparition du webmaster.

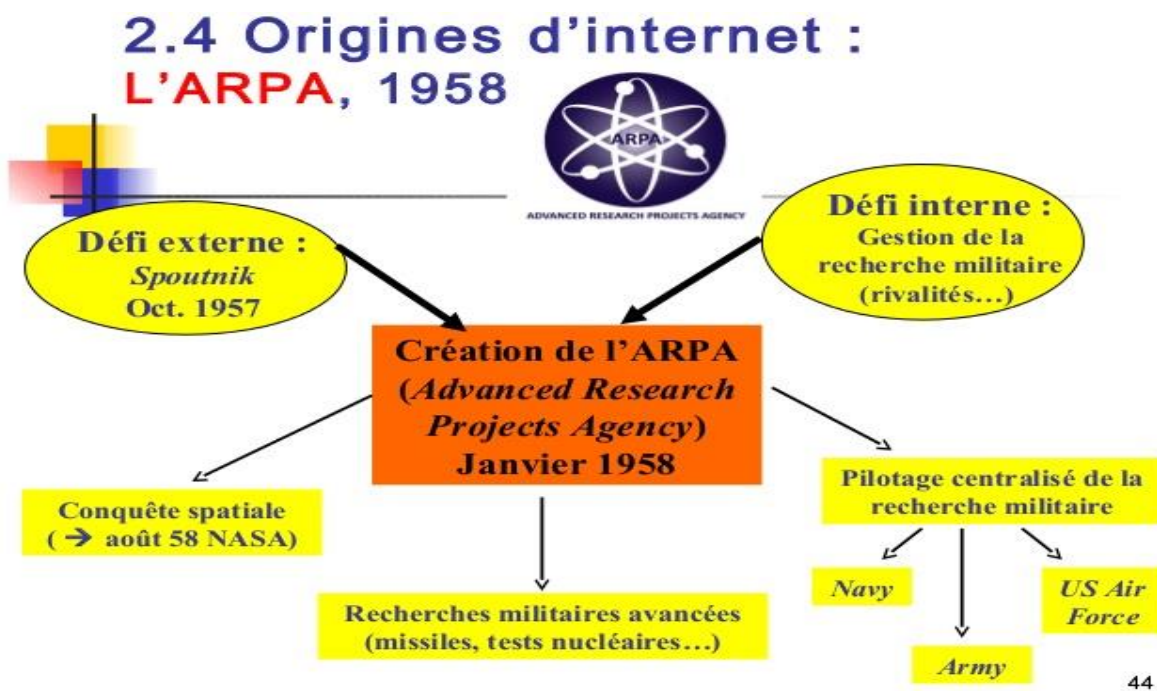
---

<sup>1</sup> RIOCHE (H) et SORIN (Y) : Le Web Marketing en 150 question paru le 24/04/2019 au édition Gereso France page 56-65.

### 1.1.1- L'origine d'internet

Initialement destiné à la recherche pour relier quelques universités américaines dans les années 1960, Internet a su évoluer pour devenir un réseau mondial interconnectant un nombre croissant de réseaux informatiques de toutes tailles, après s'être considérablement développé dans les années 1990. Internet est devenu un réseau à trois niveaux, fédérant tous les réseaux de la planète, qui occupent désormais une place prépondérante dans la vie quotidienne et continuent de croître à un rythme soutenu dans le monde entier. Les échanges de données au sein d'internet s'effectuent de la manière la plus simple possible : il n'est pas nécessaire d'établir une connexion pour envoyer des données, et celles-ci n'arrivent pas obligatoirement à bon port. Dans cette architecture de réseau, les équipements des utilisateurs et les serveurs participent aux traitements nécessaires aux échanges. Pour cela, ils utilisent une famille de protocoles dont les plus connus sont TCP et IP. Les applications déployées sur Internet s'appuient sur ces protocoles pour transférer les données dans le réseau.<sup>2</sup>

Figure 1 : L'origine d'internet



Source : ARPA.GOV

<sup>2</sup>Source <https://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-histoire/> consulté le 03/06/2021 )

### 1.1.2. Evolution d'internet

Longtemps réservé à un usage interne aux instituts américains, qu'il soit militaire ou universitaire, à travers des technologies déjà existantes comme L'e-mail (Qui datait déjà de 1965) ainsi que les *newsgroups*, qui sont les premiers systèmes de forums électroniques (Inventé en 1979), Internet a entamé sa démocratisation à partir de l'année 1982, grâce notamment à un scientifique britannique du CERN (*the European Organization for NuclearResearch*) **TIM BERNERS-LEE**, qui a soumis au parlement un texte intitulé « *Gestion de l'information : une proposition* » ce qui a permis d'associer les liens hypertextes avec un format de documents universels qui seraient liés entre eux. Il a ainsi créé le *World Wide Web*, en publiant le premier site Web en 1991, qui est encore accessible. Le premier navigateur Web ne fonctionnait que sur les ordinateurs NeXT, Qui sont une sorte d'ancêtres des ordinateurs moderne, mais dès 1992, de nouveaux navigateurs ont vu le jour. D'abord Erwise et ViolaWWW sur Unix, qui sont des systèmes informatiques basique et rudimentaire, puis est arrivé Lynx fonctionnant sur Unix et DOS, réservé aux personnes aguerrit à l'informatique et qui existe toujours aujourd'hui. Tous les outils étaient alors en place pour le développement du Web<sup>3</sup>.

Jusqu'au passage dans le domaine public de ces nouvelles technologies, la toile était avant tout réservée aux chercheurs des principales académies et laboratoires. Le Web a alors commencé son développement auprès du grand public. L'absence d'entité centrale du Web a permis à toute personne disposant du matériel nécessaire et d'une connexion à Internet de publier n'importe quoi, sans craindre la censure. On découvre alors des mots comme modem, navigateur, fournisseur d'accès à Internet, puis plus tard ADSL et fibre.

Le 30 avril 1993 marque un tournant historique pour le Web. Le CERN a placé les principales composante dans ce temps-là, soit le navigateur, le serveur et une bibliothèque de code, sous licence libre donc avec un accès publique et gratuits. Dès lors, n'importe qui pouvait l'installer et créer son propre serveur afin d'héberger son site internet. Le Web était composé d'une cinquantaine de serveurs au début de l'année 1993, et de plus de 500 à la fin de l'année.

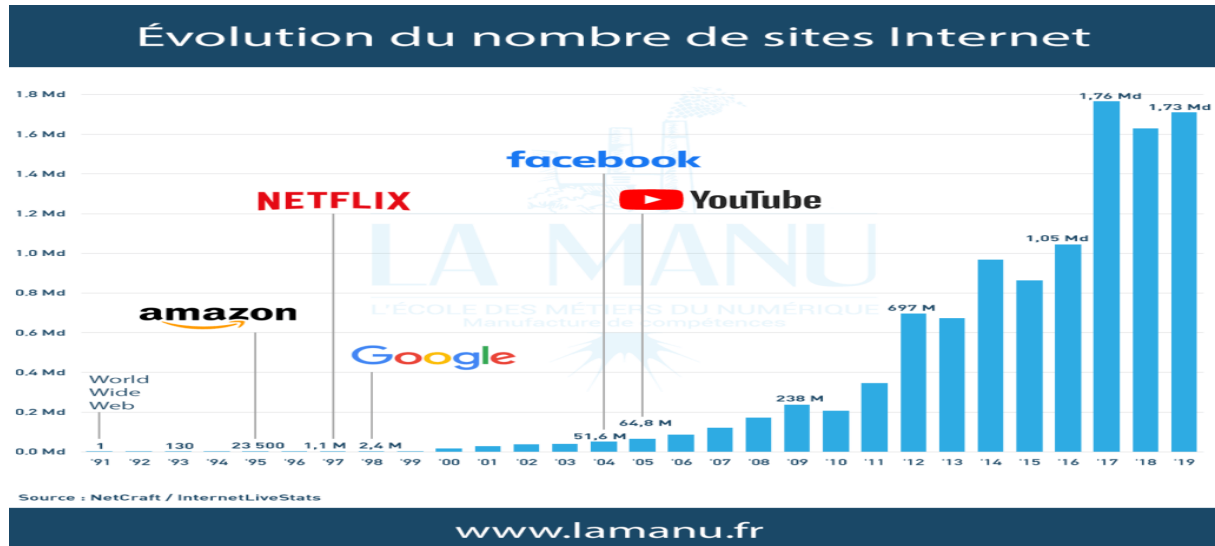
Le nombre de sites Web a explosé, passant de 10 sites en 1992, à 130 en milieu de l'année 1993, puis 2.738 en 1994. La barre d'un million de sites web est alors dépassée en 1997

---

<sup>3</sup> futura-science.com consulté le 03/06/2021

pour atteindre le nombre vertigineux de 1.84 Milliards de site web dans le monde en Mars 2021  
(Source : NetCraft et l'algorithme Worldmeters)

**Figure 2 : Evolution du nombre de sites Internet**



Source : selon www.lamanu.fr

Nous vous présentons ici une liste non exhaustive des sites mondialement connus, qui se sont lancés au fur et à mesure de l'histoire de l'Internet :

- 1994 : le moteur de recherche Yahoo!
- 1995 : le moteur de recherche Altavista
- 1995 : le site e-commerce Amazon
- 1995 : le site de ventes aux enchères AuctionWeb... plus connu sous le nom d'eBay
- 1997 : le moteur de recherche Yandex, leader en Russie
- 1998 : le moteur de recherche Google
- 1999 : le moyen de paiement en ligne PayPal
- 2003 : le réseau social professionnel LinkedIn (racheté par Microsoft)
- 2004 : le système de partage de photo Flickr (racheté par Yahoo! puis revendu)
- 2004 : le réseau social grand public Facebook (appelé à l'époque "TheFacebook")

- 2005 : la plateforme de partage de liens communautaire Reddit
- 2005 : la plate-forme de vidéo YouTube (également 2ème moteur de recherche aujourd'hui, après Google qui en est le propriétaire)
- 2006 : le réseau social de microblogging Twitter, qui s'appelait à l'époque Twtrr
- 2007 : le système de blog Tumblr, racheté par Yahoo! en 2011
- 2008 : le système de stockage de fichier Dropbox
- 2010 : le réseau social de partage de photo Pinterest

Internet est aujourd'hui dominé par les GAFAs, c'est-à-dire Google / Amazon / Facebook / Apple, à laquelle on peut ajouter Microsoft (qui donne l'acronyme GAFAM). Ces entreprises mondiales qui dominent leur marché, représentent une part importante de l'audience Internet aujourd'hui.

Mais parmi les sites qui sont populaires mondialement, et ne sont pas (encore) dans les filets des GAFAM, nous pouvons citer :

- Wikipédia, l'encyclopédie en ligne qui fait partie des 50 sites les plus visités dans le monde
- Netflix, le leader du streaming vidéo à la demande
- Reddit, le forum de discussion social aux plus de 300 millions d'utilisateurs
- Aliexpress, le Amazon chinois qui est devenu l'un des sites e-commerce les plus visités au monde

### 1.1.3 L'importance primordiale d'Internet aux Entreprises

Désormais au centre de nos activités les plus quotidiennes, Internet offre l'accès à des services toujours plus performants, au public comme aux organisations. Des usages et des comportements nouveaux se font jour, qu'il est nécessaire d'articuler, de gérer et de penser<sup>4</sup>.

Comme le disait **JEAN MICHEL YOLIN**, du ministère de l'économie Française et ancien directeur régional de la recherche et de l'industrie en France « pour exister, [une entreprise] ne peut « échapper » aux technologies de l'information et de la communication »<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Ghernouti (S) et DUFOUR (A) internet « Que sais-je »

<sup>5</sup>Idem

En effet, les possibilités offertes par celles-ci sont multiples pour les entreprises : marketing personnalisé, communication de masse, utilisation des réseaux sociaux pour adresser directement les requêtes et réclamations des clients.

Depuis les débuts de son émergence hors des laboratoires, l'Internet et ses outils ont été perçus comme pouvant augmenter les performances des entreprises. L'amélioration de l'efficacité a d'abord été recherchée dans la communication et dans l'interaction avec le client à travers des sites vitrines puis s'est développée à la fois en termes de cibles et de type de services. En effet, la mise en place de réseaux intranet et extranet a permis aux employés et partenaires de bénéficier des technologies de l'Internet pour échanger et partager des informations. D'autre part, la nature des services offerts a progressivement évolué de l'informationnel à l'interaction puis au transactionnel.

### 1.1.3.1 Intranet

Le mot Intranet a été lancé dans le public par l'hebdomadaire *Business Week* daté du 26 février 1996 qui titrait sur la couverture : INTRANET : la révolution Internet est arrivée dans les réseaux internes des entreprises, L'introduction de l'Intranet dans l'entreprise permet à la fois d'installer très rapidement de nouvelles applications et de démultiplier les possibilités des applications existantes en les faisant communiquer. Les nouvelles possibilités offertes par l'Intranet dans l'entreprise sont multiples. L'amélioration de la communication, la mise en commun de ressources dispersées géographiquement pour réaliser une tâche, la possibilité de combiner à la fois une présence locale en profitant de l'accès à l'expertise globale de l'entreprise, la création d'équipes virtuelles sans augmenter les charges de structure, la possibilité d'offrir un service vingt-quatre heures sur vingt-quatre, un nouveau jour débutant chaque heure dans le monde.

Les premiers services à mettre en place sur un Intranet sont naturellement ceux qui ont fait le succès de l'Internet public et en tout premier le courrier électronique. Une récente enquête du Gartner Group auprès de 500 entreprises fournissait le top 5 des applications Intranet :

- Le courrier électronique.
- L'accès à l'Internet public.
- L'accès aux données de l'entreprise.
- La distribution et la publication d'informations.
- La gestion des documents.

L'installation d'un courrier électronique ou la connexion du courrier électronique local avec le reste du monde par Internet est l'opération prioritaire. Les économies sont immédiates.

Un message électronique est de trois à dix fois moins cher qu'une télécopie selon la distance. Par sa nature asynchrone, le courrier électronique s'adapte aux décalages horaires. Les pièces jointes de toutes natures réduisent les photocopies et permettent la modification et la réutilisation des documents. Une seule contrainte : il faut s'en servir personnellement. En France, nombre de managers hésitent encore à franchir le Rubicon de la productivité individuelle.

La mise en place d'un Intranet avec le courrier électronique est indissociable de la constitution et de la mise à disposition de tout le monde d'un Annuaire d'entreprises qui gèrent l'information concernant les employés, les services ou applications disponibles et les contrôles d'accès. Ces services d'annuaires sont disponibles sur le réseau. Les utilisateurs y trouvent les informations concernant par exemple les numéros de téléphone et les adresses de courrier électronique.

Les administrateurs gèrent l'accès aux services, les applications aussi peuvent accéder directement à ces informations. Ces annuaires, quand ils existaient, étaient propriétaires et fermés. Une norme récente (LDAP) va permettre à ces annuaires de communiquer entre eux et d'échanger des cartes de visite électroniques.

### **1.1.3.2 L'extranet**

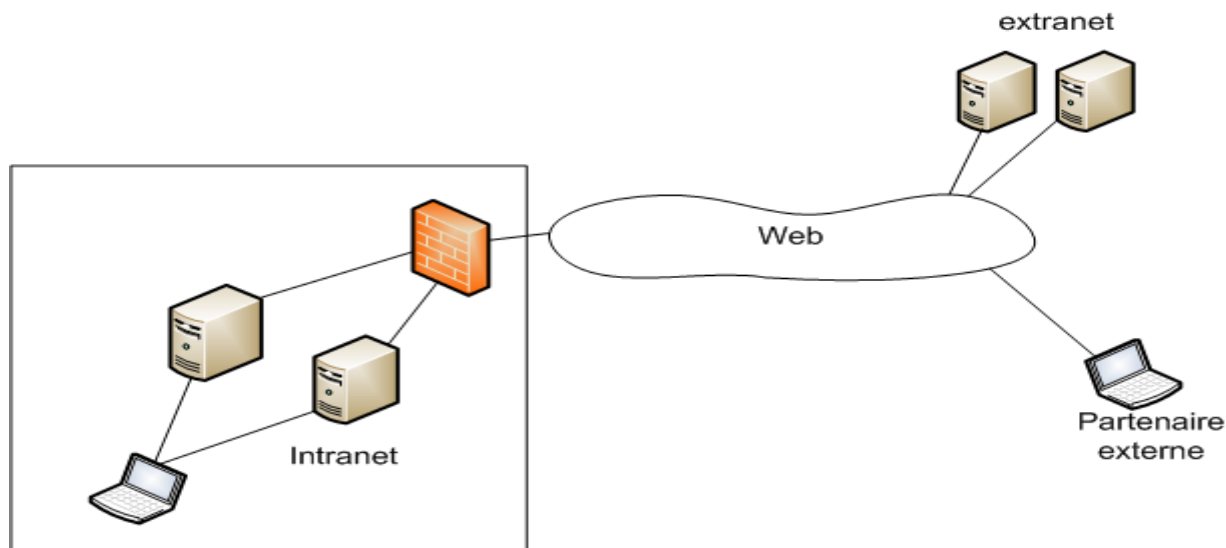
Un extranet désigne un réseau de télécommunications dont la mission principale est de rendre les échanges à distance plus faciles entre deux ou plusieurs parties.

C'est dans le monde professionnel et celui des entreprises que l'on rencontre le plus fréquemment l'extranet. Ce réseau a été imaginé pour permettre d'échanger des informations entre une entreprise et des partenaires /des collaborateurs qui, par leur position géographique, n'ont pas la possibilité d'accéder au réseau interne de l'entreprise. Seul un accès à Internet, via un ordinateur, un smartphone, une tablette, etc., leur suffit alors pour accéder au réseau.

De nos jours, l'extranet est particulièrement utilisé par les entreprises qui emploient des salariés en travail à domicile, pour mettre à disposition des informations, pour remplacer les courriers électroniques et/ou papiers traditionnels, etc. Mais aussi entre deux entreprises qui

entretiennent des relations commerciales et enfin, entre une entreprise et sa filiale pour partager des ressources informatiques<sup>6</sup>.

**Figure 3 : Le fonctionnement de l'intranet et de l'extranet**



## **SECTION 2 : LE WEBMARKETING, UN FACTEUR CRUCIAL POUR LES ENTREPRISES**

De nos jours, la quasi-totalité des entreprises possèdent un site Internet, ou du moins d'une présence sur le web, que cela soit avec un site internet ou simplement avec des pages officielles sur les réseaux sociaux telles que Facebook par exemple, outil révolutionnaire et indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs, qui utilisent de plus en plus les nouvelles technologies, que cela soit pour interagir avec leurs proches mais aussi pour faire leurs achats de tous les jours, ce qui est un changement de comportement à prendre en compte pour tous les marketeurs.

Très vite, le développement des algorithmes des moteurs de recherche a révélé qu'un site Internet seul n'allait pas se suffire à lui-même. Pour se faire connaître sur la Toile et cibler

<sup>6</sup> <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203385-extranet-definition/> consulté le 06/06/2021 )

le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure, englobées dans ce que l'on nomme marketing digital<sup>7</sup>.

### 2.1 APERÇU SUR L'EVOLUTION DU WEBMARKETING

Les années 90 ont connu l'émergence du WEB 1.0, il y'avait alors certes un engouement grandissant de la part des entreprises, mais les limites technologiques ont fait qu'elles reproduisaient le modèle classique d'un point de vente physique mais sur internet, et cela à travers des sites portails communément appelés sites vitrines, mais il y'avait aucune création d'information conséquente ni d'interactivité, surtout qu'il y a eu une bulle spéculative sur le marché boursier avec une survalorisation des *start-up* du Web qui a amené beaucoup de ces start-up à déposer le bilan car non rentables et surévaluées, il a fallu attendre 2004 pour voir une exposition continue des utilisateurs d'internet et l'apparition de nouvelles entreprises comme Google pour assister à la mise en place de vraies stratégies digitales pour accompagner les utilisateurs dans leurs ambitions d'interagir et de communiquer à travers internet, mais aussi de contribuer à la création de nouveaux contenus répondants à leurs besoins<sup>8</sup>.

### 2.2 Intérêt du webmarketing pour les entreprises

L'engouement qu'on les entreprises et notamment les sociétés occidentales a développé leurs activités sur internet n'a rien d'une démarche anodine, comme on peut le voir sur le schéma suivant qui découle d'une étude menée par la plateforme communautaire Hootsuite, qui est considéré comme l'outil référence de la gestion du trafic sur les réseaux sociaux, sur 7,75 milliards d'individus dans le monde dans l'année 2020, on recense : 5,19 milliards d'utilisateurs de téléphones (67%) , 4,54 milliards d'internautes (59%) , 3,8 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux (49%) , 3,75 milliards d'utilisateurs des médias sociaux sur mobile (99%)<sup>9</sup>

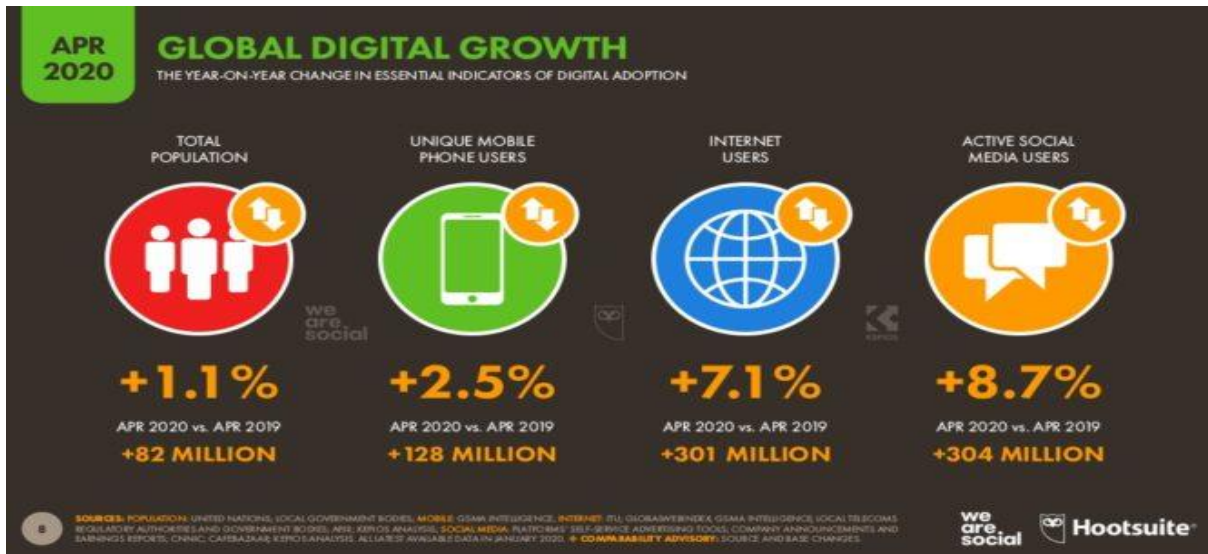
---

<sup>7</sup> :<https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> Consulté le 05/06/2020)

<sup>8</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/> consulté le 05/06/2021

<sup>10</sup><https://lepetitwebmarketeur.fr/introduction-au-webmarketing/> consulté le 06/06/2021

Figure 4 : Le fonctionnement du webmarketing au sein des entreprises :

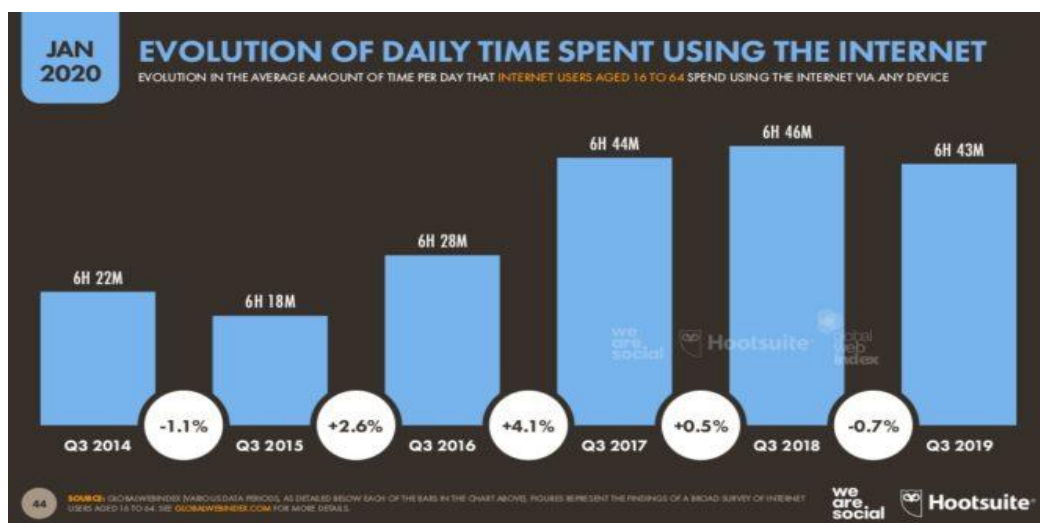


*1 Utilisation d'internet en 2020 selon HOOTSUITE*

Ainsi, nous avons pu constater que les utilisateurs ont passé de plus en plus de temps sur internet, avec une moyenne qui a atteint les 6h42 minutes, toujours selon Hootsuite.

La part du mobile a connu une croissance particulièrement importante entre 2019 et 2020 : 92% des internautes se sont connectés à Internet à partir de leur mobile, soit un total de 4,18 milliards de mobinautes. En moyenne, ils ont passé 3h22 sur internet à partir de leur smartphone, contre 3h21 sur un ordinateur.

Figure 5 : Evolution de l'utilisation de l'internet



Source : Hootsuite

La figure numéro 5 symbolise clairement un changement des comportements des consommateurs, donc la nécessité d'occuper ce nouveau terrain d'interaction de la société par les entreprises, sachant que cela offre des avantages conséquents pour toutes les entreprises, parmi eux :

- ✓ Une interaction directe avec de potentiels clients grâce à des plateformes virtuelles disponibles 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 et une visibilité accrue au regard du temps passé sur internet par les consommateurs.
- ✓ Une économie de coûts et de budget conséquente car un site internet ou une page sur les réseaux sociaux coûte beaucoup moins chère à créer et à entretenir qu'un point de vente physique.
- ✓ Obtention d'informations et données personnalisées pour la création d'une offre adaptée pour chaque consommateur visé.
- ✓ Une ouverture à d'autres marchés nationaux et internationaux facilitée grâce au réseau internet.
- ✓ Résultat sur les performances de l'entreprise facilité et en temps réel grâce au indicateur de performance KPI ( DEF 11)<sup>10</sup>

### **SECTION 3 : L'IMPORTANCE DU REFERENCEMENT NATUREL POUR LE WEBMARKETING**

Si un site internet ne peut pas être trouvé et analysé pour être référencé dans un moteurs de recherche tels que Google, une augmentation du trafic sur le site web est quasiment impossible, surtout si l'entreprise en question évolue dans un secteur très concurrentiel, d'où la nécessité d'investir du temps et/ou de l'argent dans l'optimisation du référencement naturel, ce qui va permettre de gagner des positions sur des mots clés concurrentiels, avec comme gains ; une meilleure rentabilité et une valorisation du noms de domaine

#### **3-1-LE REFERENCEMENT NATUREL**

Pour mieux cerner le référencement naturel, nous devons d'abord cerner les définitions afférentes.

---

<sup>10</sup><https://www.digital-marketing-66.fr/limportance-du-webmarketing-pour-lentreprise/> (consulté le 06/06/2021)

### 3-1-1-Définitions

Le référencement naturel désigne l'ensemble des actions permettant d'améliorer la visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherche et de générer du trafic ciblé. Nous pouvons parler aussi de SEO (*Search Engine Optimization*) traduit en Français par "optimisation pour les moteurs de recherche".

Se positionner en première position dans un moteur de recherche sur une requête populaire et pertinente est un excellent moyen de stimuler son activité. Le travail d'optimisation du référencement naturel est l'étape indispensable permettant de pérenniser sa présence sur Internet tout en garantissant un trafic qualifié à moindre coût. Il s'agit d'éliminer les facteurs bloquants pouvant entraver la bonne indexation du contenu de son site, d'activer les leviers pertinents pour le SEO mais aussi, de travailler en profondeur le discours marketing ayant le plus d'affinités avec les tendances de recherche de sa cible.

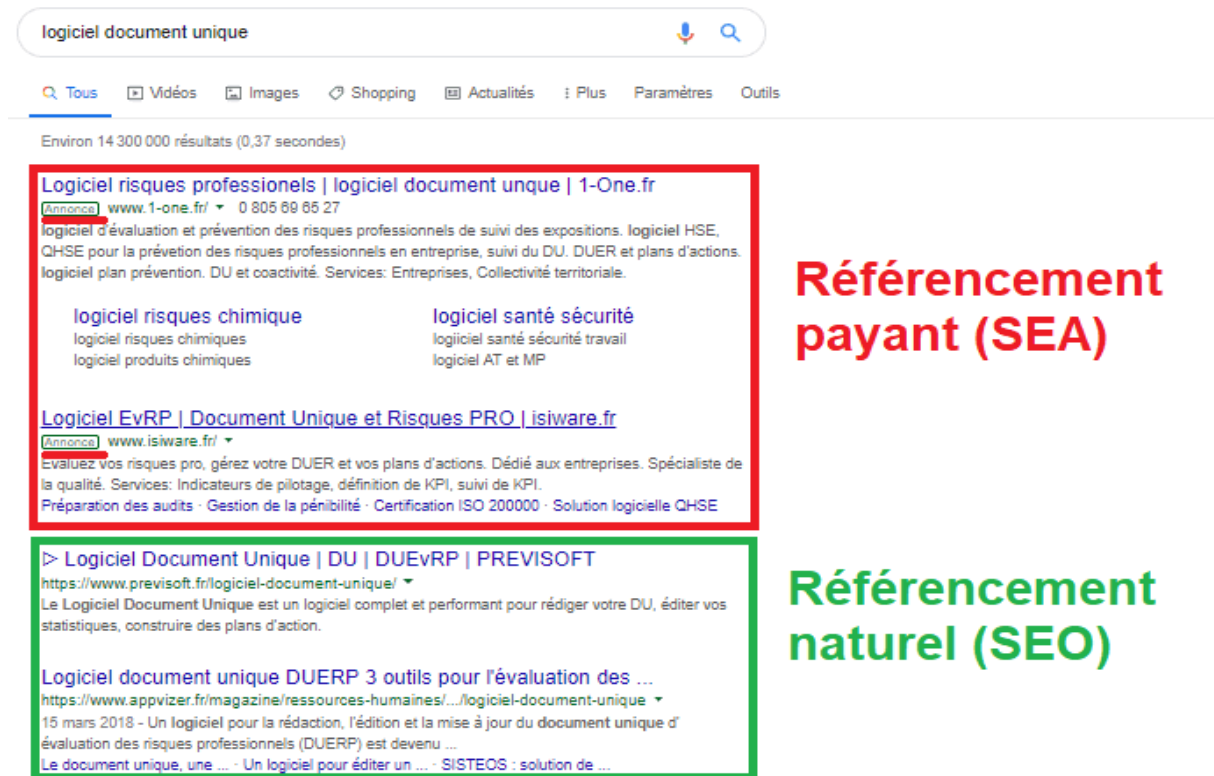
Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à "coller" aux "exigences" et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. La position dans les SERPs est obtenue à partir du score de pertinence attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée. Elle n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec l'usage des liens commerciaux. Le SEO constitue avec les liens commerciaux (SEA) les deux grandes composantes du *searchengine marketing* (SEM = SEO + SEA).

Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit essentiellement d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Le Graal du référenceur ou expert SEO fut longtemps la première position mais, désormais, il peut même s'agir d'obtenir la position zéro. Cette tendance devrait d'ailleurs se renforcer avec la montée en puissance des requêtes vocales pour lesquelles il ne s'agira pas d'être vu mais entendu.

La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes. Elle comporte évidemment de très nombreux aspects techniques, mais le rôle de la stratégie et des "bonnes idées" SEO ne doit pas être sous-estimé. Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO

travaillent en étroite relation avec la DSI. L'optimisation du référencement naturel peut également être pris en compte par des experts ou agences spécialisées<sup>11</sup>.

Figure 6 : Exemple d'un résultat de recherche sur Google



Référencement payant (SEA)

Référencement naturel (SEO)

Source : fait par nous même

Selon l'étude de Brightedge, 51% du trafic d'un site web provient en moyenne du canal organique, loin devant les réseaux sociaux qui ne représentent que 5%, comme l'atteste la figure suivante :

Figure 7 : Source du trafic sur un site internet

Source of traffic



Source : Fait par nous même

<sup>11</sup> <https://semji.com/fr/guide/seo/> (consulté le 25/06/2021)

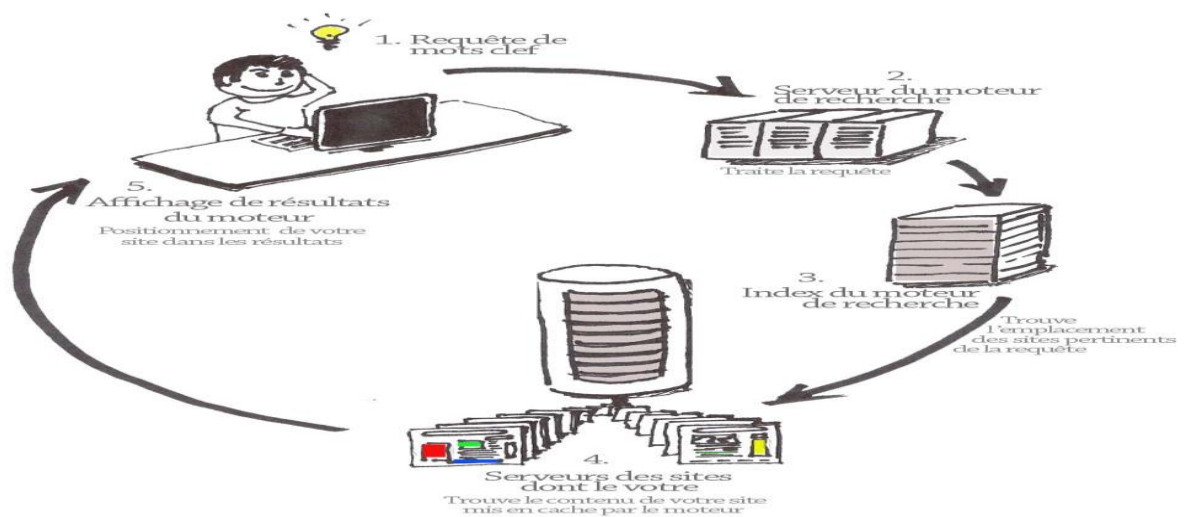
### 3-1-2-Les moteurs de recherches, pièces maitresse du référencement naturel

L'objectif de tous moteurs de recherche, est de trouver et d'organiser les données trouvées sur Internet. Avant le développement des moteurs de recherche, Internet n'était qu'une simple collection de fichiers où les utilisateurs naviguaient pour trouver des fichiers partagés spécifiques. Comme la liste des serveurs Web a grandi et le World Wide Web est devenu l'interface pour accéder à Internet, la nécessité de trouver et d'organiser ces fichiers de données distribuées sur des serveurs Web FTP est devenue indispensable. Les moteurs de recherche ont commencé à naviguer plus facilement ces serveurs ainsi que tous les fichiers existants sur Internet.

#### 3-1-2-1-Qu'est-ce qu'un moteur de recherche

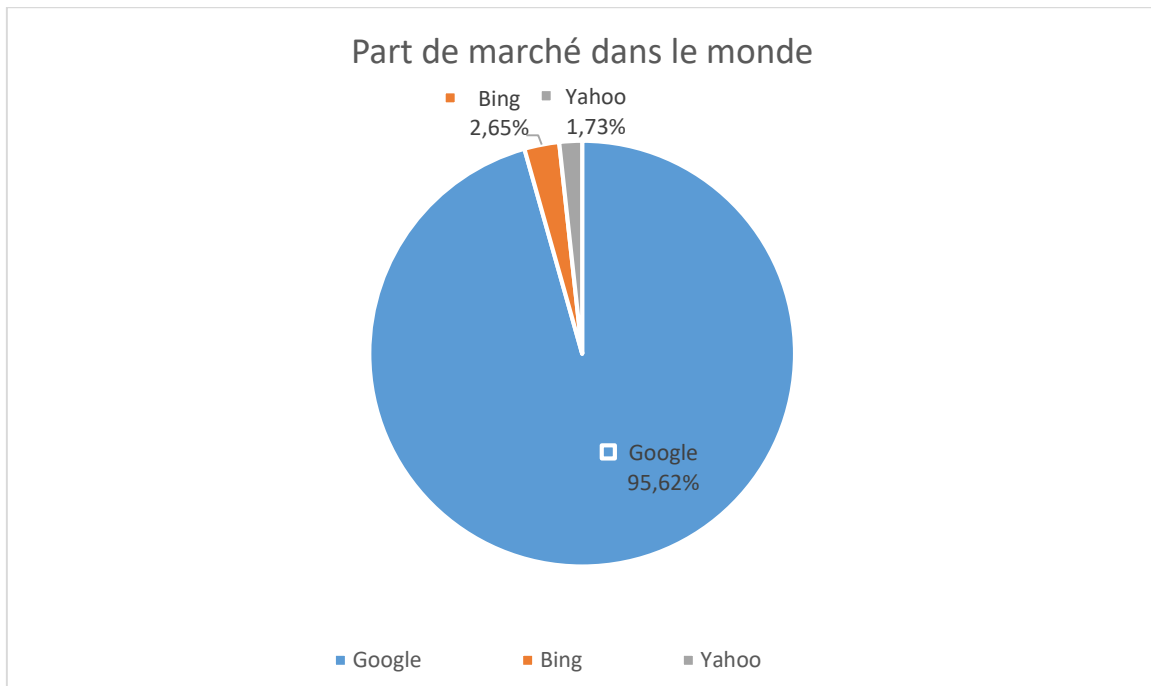
C'est une application web qui permet de trouver différentes ressources telles que des sites web, des images, des vidéos ou encore des fichiers. Il existe différents moteurs de recherche. Le plus connu, et celui que vous utilisez sans doute : c'est Google. Ce moteur de recherche reste le premier en Algérie et dans le monde.

Figure 8 : Fonctionnement d'un moteur de recherche



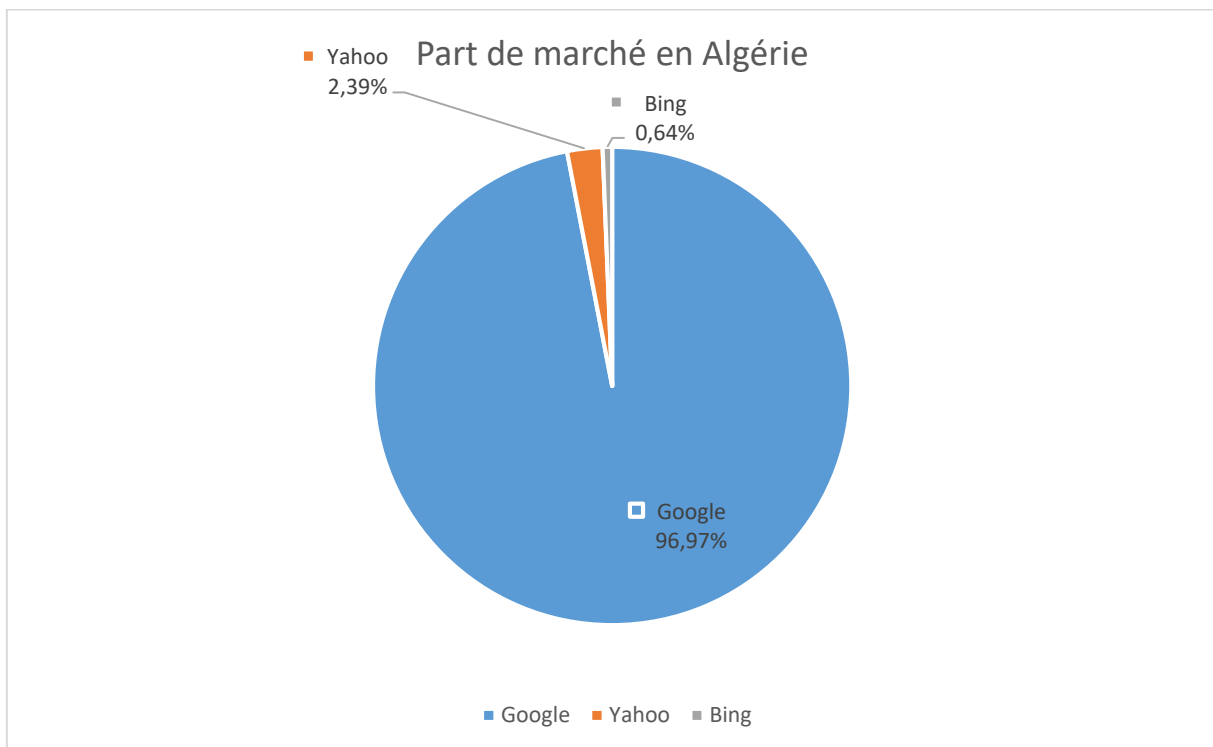
Source : Google image

Figure 9 : les parts de marché dans le monde



Source : fait par nous même

Figure 10 : Les parts de marché en Algérie



Source : <https://izzoran.com/internet/google-quelques-statistiques-a-connaître-en-algerie-et-dans-le-monde/> consulté le 03/07/2021)

### **3-1.2.2 Comment fonctionne un moteur de recherche**

Contrairement à certaines définitions, le fonctionnement d'un moteur de recherche et un annuaire ne sont pas identiques, contrairement aux moteurs de recherche, les données des annuaires se construisent manuellement. L'internaute doit prendre l'initiative d'inscrire son site dans l'annuaire. Puis un documentaliste se chargera de classer le site. Pour les moteurs de recherche, l'indexation se fait automatiquement. Dans un annuaire, les recherches portent donc sur des sites et des sous-catégories tandis que pour un moteur de recherche, elles se font sur des textes et des pages web dans leur intégralité.

Un moteur de recherche fonctionne de manière automatique grâce à des robots. Vous pouvez également trouver le terme "*crawler*" ou encore "*spider*" pour désigner ces robots.

Ils sont chargés de recenser les différentes pages web existantes et les annexer. Pour cela le moteur d'indexation va associer chaque page web à des mots fréquemment utilisés. Puis ils les stockent dans d'immenses bases de données. Lorsque vous entrez des mots pour votre recherche, ces robots vont parcourir ces bases de données et les interroger pour vous offrir les pages les plus pertinentes par rapport à votre requête.

Si les conditions sont réunies, une page est indexée – gardée en mémoire dans la base de données. Elle sera ensuite positionnée dans les résultats.

Ce positionnement se fait en fonction de la pertinence des pages au regard des requêtes formulées par les internautes. Par exemple, si quelqu'un cherche « agence de référencement naturel » sur Google, il obtiendra en réponse les pages qui répondent le mieux à sa demande.

Pour décider quelles pages sont pertinentes, et quelles pages ne le sont pas, Google a mis en place plusieurs centaines de critères : ce sont ces critères que le référencement naturel Google vise à appliquer.

### **3-2- CRITERES DE REFERENCEMENT GOOGLE**

Il faut savoir que la firme Google ne publie pas une liste de critères de positionnements à suivre. Il existe plus de 200 critères de classement, certains sont connus et ont été divulgués et discutés par le géant du web et les experts, d'autres restent confidentiels, un vrai secret que

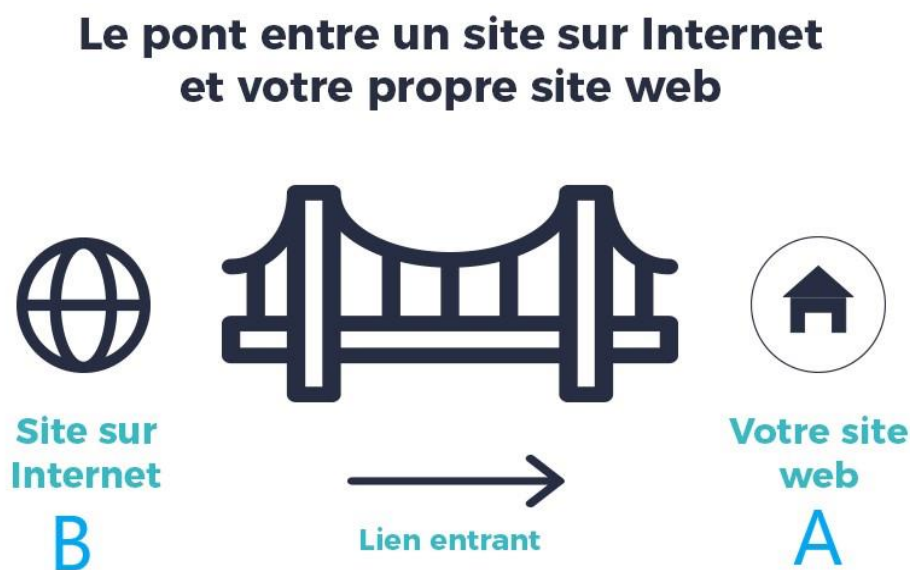
seul Google connaît, Il faut noter également, que ces critères peuvent changer régulièrement avec le temps ou du moins changer le poids associé à chaque critère sur le positionnement des sites. Ce n'est pas pour rien qu'on voit souvent certains sites se déclasser et autres prendre des envolées avec le temps. Nous allons essayer de citer les sept critères jugés comme les plus importants en 2021 selon les experts en SEO<sup>12</sup>.)

### 3-3- LES LIENS ENTRANT OU *BACKLINKS*

Pour estimer la popularité et la notoriété d'un site, Google analyse le nombre et la qualité des liens qui pointent vers ce site. Un lien est considéré par le moteur comme un vote en faveur de ce site.

Les liens entrants ou "*backlinks*" sont la clé pour améliorer la position d'un site sur les moteurs de recherche, Un lien entrant est par définition un lien permettant d'entrer sur un site web. Concrètement, cela veut dire qu'un Site internet 'B' possède un lien cliquable qui mène directement au site 'A'. Ce lien permet donc aux internautes de venir directement au Site 'A'. Ce lien est comparable à un pont virtuel entre le site 'B' et le 'A'

**Figure 9 : Le pont entre un site sur internet et votre propre site web**



Source : <https://blog.simplebo.fr/comment-fonctionnent-liens-entrants>

<sup>12</sup> Source <https://yoomweb.com/blogue/seo/les-200-facteurs-de-classement-de-google-2020.html> (consulté le 04/07/2021)

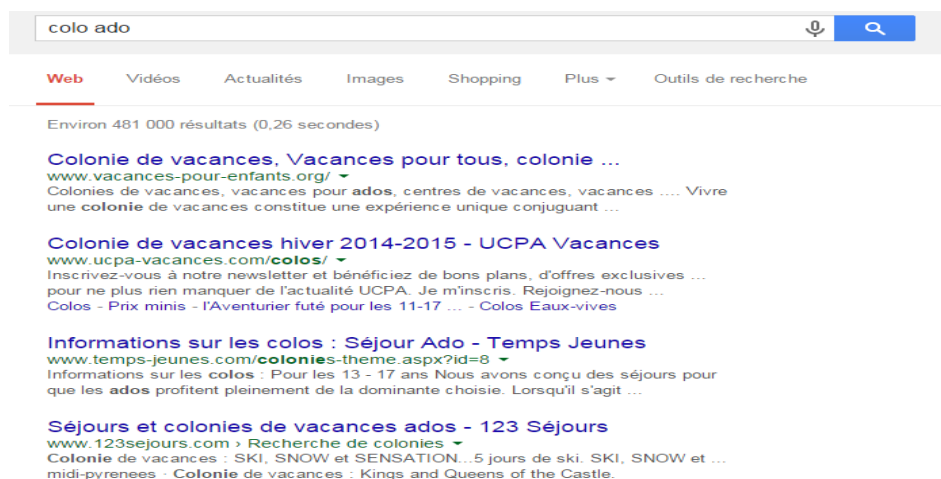
Selon un sondage effectué par le JDN (Le journal du net) auprès de 140 professionnels du SEO, les liens entrants obtiennent une note de 91/100, soit la première place des critères Google de référencements<sup>13</sup>.

### 3-4- LA BALISE TITLE

La balise *Title* fait partie des fondamentaux du SEO depuis que les moteurs de recherche existent. Elle se définit comme le titre d'un article, ce qui va apparaître en premier si une recherche est effectuée sur un moteur de recherche pour un contenu que vous offrez sur votre site web, par exemple si je tape sur Google Colonie ado, les titres des résultats que j'aurais vout tous correspondre à ces mots clefs, cela voudrait dire que les propriétaires des sites internet affichés ont bien rédigé leur balise *Title*, car il contient les mots clefs adéquats pour des recherches sur Google.

Chaque intitulé bleu est une balise *Title*. Ainsi, « Colonie de vacances hiver 2014-2015 – UCPA Vacances » est la balise *Title* de la page [www.ucpa-vacances.com/colos/](http://www.ucpa-vacances.com/colos/) du site de l'UCPA. C'est le lien sur lequel vous pouvez cliquer si vous souhaitez en savoir plus sur ce résultat proposé par Google. Ce lien hypertexte vous mènera vers la page [www.ucpa-vacances.com/colos/](http://www.ucpa-vacances.com/colos/), comme le montre l'exemple suivant :

**Figure 10 : Exemple d'un résultat de recherche par mots clefs**



Source 2 <https://optimiz.me/balise-title-2/>

<sup>13</sup> <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1195455-seo-les-criteres-les-plus-importants-selon-140-referencieurs/> (consulté le 04/07/2021)

La balise Title représente le titre d'un document HTML. Il faut bien distinguer le titre d'un document HTML et le titre présent au sein même du corps du document après ouverture du lien. En effet, la balise Title s'affiche généralement en haut de votre navigateur, et non pas dans le contenu du site en lui-même.

**Figure 11 : Exemple du contenu d'un site après un clique sur un lien Google**



Source 3 <https://www.colonie-evasoleil.com/colonie-ado/>

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 différenciant.

Toujours selon le sondage effectué par le JDN (Le journal du net) auprès de 140 professionnels du SEO, la balise Title obtient une note de 89/100, soit la deuxième place des critères Google de référencements<sup>14</sup>.

### 3-5- LA CONCEPTION DU SEO

La rédaction SEO c'est écrire un texte sous forme d'articles ou autres optimisé pour le référencement naturel, ce qui veut dire que ces articles doivent répondre à de nombreux objectifs. Elle

<sup>14</sup> <https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1195455-seo-les-criteres-les-plus-importants-selon-140-referenceurs/> (consulté le 04/07/2021)

exige à la fois de résoudre une question et d'apporter de la valeur aux usagers du site internet. Les deux éléments primordiaux selon les experts sont les suivants :

### 3-5-1- Le chapeau

Le chapeau est un résumé succinct de votre contenu. Il doit être un paragraphe d'accroche pour l'internaute. Il a pour but de convaincre l'internaute que le reste de l'article web sera aussi intéressant que ces quelques premières lignes. En effet, il se place entre le titre de l'article et le corps du texte. Il doit éclaircir la structure de l'article et contenir les mots clés. Il est donc impératif de l'imposer dès l'introduction, de donner une bonne impression et de faire la démonstration de l'étendue de votre talent, pour appeler le lecteur à poursuivre sa lecture. Attention à ne pas tomber dans la promotion mensongère. Il faut donc veiller à tenir les engagements pris dans le chapeau auprès des lecteurs. L'introduction doit :

- Annoncer une réelle valeur ajoutée aux internautes
- S'adapter à ses lecteurs (public spécialisé ou généraliste, clients...)
- Être claire, bien construite et agréable à lire
- Contenir des mots de transitions entre ses phrases

### Figure 12 : Exemple d'un chapeau dans un article



Source : [https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/07/06/covid-19-5-questions-sur-l-obligation-de-vaccination-pour-les-soignants\\_6087205\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/07/06/covid-19-5-questions-sur-l-obligation-de-vaccination-pour-les-soignants_6087205_3244.html)

### 3-5-2-Le développement

Création de contenu. Cette partie doit être découpée en paragraphes. Elle doit être étayée par des éléments précis et faire l'objet d'une synthèse. Pour ce faire, il faut mettre l'accent sur les points positifs et les éléments négatifs avant de donner les propositions de solutions. En effet, la rédaction SEO d'un article optimisé nécessite un style d'écriture fluide qui a beaucoup de précision.

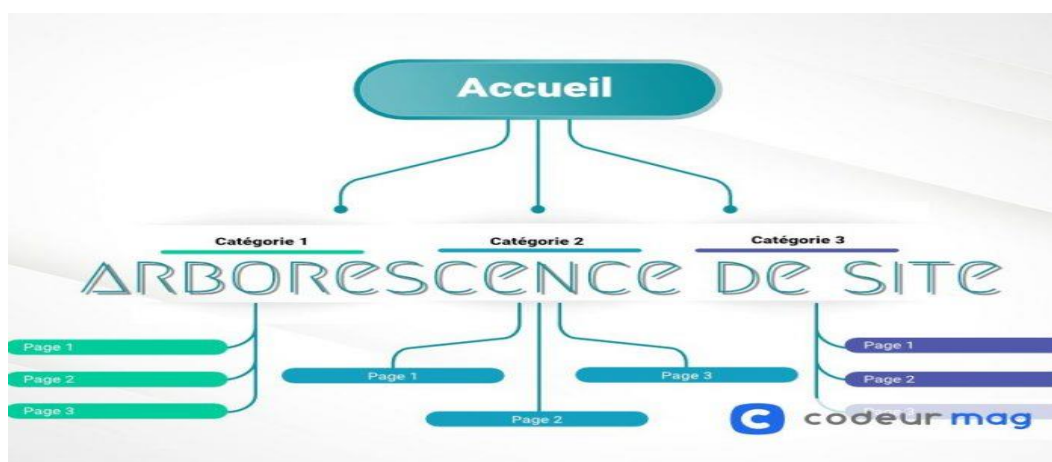
Toujours selon le sondage du JDN, le contenu et sa structuration obtienne une note de 81/100.

### 3-6- L'ARCHITECTURE DU SITE WEB ET ARBORESCENCE

Plus un site est bien structuré, plus vous avez de chances d'obtenir un meilleur classement dans les moteurs de recherche. Chaque site web a une certaine « structure ». Il peut s'agir d'une structure rigoureuse et rationnelle, ou d'un fouillis de pages désorganisé. Si vous apportez un soin particulier dans l'arborescence d'un site, vous aurez un site qui atteindra l'excellence en matière de recherche.

L'esprit humain a besoin d'un équilibre cognitif – être capable de rassembler des éléments de façon logique, de trouver les choses là où elles sont attendues et de pouvoir localiser facilement ce qu'il cherche. D'où l'utilisation d'image, de couleurs et de police d'écriture différente. Ainsi, le site va offrir une arborescence solide et logique est satisfaisante sur le plan cognitif pour les utilisateurs.

Figure 13 : Illustration d'un mode d'organisation d'un site web



Source : <https://www.codeur.com/blog/seo-arborescence-site/>

Plus un site est attrayant pour les visiteurs, plus il le sera pour les moteurs de recherche. L'algorithme de Google utilise les informations fournies par les chercheurs pour classer un site.

Si un site a des taux de rebonds importants et un temps de consultation faible, il ne sera pas performant dans les SERP qui est un acronyme anglophone, pour *Search Engine Result Page*, qui désigne la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à une requête tapée par un internaute. En revanche, lorsqu'un utilisateur trouve un site qui lui plaît, il ne rebondit pas et reste plus longtemps. Une structure de site précise peut réduire drastiquement le taux de rebond et améliorer le temps de lecture, ce qui permet d'améliorer le classement<sup>15</sup>.

### **3-7- L'AGE DU SITE WEB**

L'âge du nom de domaine est l'un des critères qui facilite la recherche d'un site par les internautes. Autrement dit, plus une adresse internet est ancienne, plus il sera facile de la trouver. En effet, un site présent depuis de nombreuses années sera plus visible par les moteurs de recherche. Ces derniers, notamment Google, s'intéressent plus aux « vieux » noms de domaine qu'ils identifient rapidement comme des adresses fiables renfermant des contenus pertinents.

Il existe de nombreux témoignages d'experts affirmant que les sites plus anciens ont un meilleur référencement sur Google que les nouveaux. Il est logique que l'âge d'un domaine sera pris en considération et cela pour plusieurs raisons :

- La notoriété augmente avec l'âge : de toute évidence, les domaines âgés ont plus d'histoire ça leur donne généralement plus de valeur vis-à-vis du visiteur parce que le site a tressé beaucoup de liens et il est également plus connu.
- Les sites plus anciens sont déjà indexés dans Google et dans sa base de données, par conséquent ça donne à Google des informations et un historique qu'il va prendre en compte ou qu'il a déjà gardé. En revanche, pour un jeune site, Google n'a que très peu d'information. La conséquence logique est que Google favorisera dans son classement les sites les plus anciens.
- Le contenu : un site ancien possède en général beaucoup plus de contenu qu'un site récent.

Un nouveau site pourrait avoir beaucoup de contenu, mais il faut un certain temps pour développer la confiance avec Google qui se matérialise par l'indexation de ses pages. Selon le sondage du JDN, l'ancienneté d'un site internet obtient la note de 72/100

---

<sup>15</sup>Source <https://www.codeur.com/blog/seo-arborescence-site/> (consulté le 06/07/2021)

### **3-8- LE REFERENCEMENT MOBILE**

Depuis le 21 avril 2015 (renforcé le 12/05/2016), les pages compatibles mobiles sont officiellement favorisées en SEO par Google. Le référencement mobile ou mobile SEO rassemble toutes les techniques d'optimisation d'un site destiné à être affiché sur les smartphones et tablettes. Cette optimisation passe également par la mise à disposition des ressources en format mobile pour les robots des moteurs de recherche.

Une page est considérée comme adaptée aux mobiles si Google bot détecte qu'elle respecte les critères suivants :

- Elle évite d'utiliser des logiciels peu courants sur les appareils mobiles, tels que Flash.
- L'utilisateur peut lire son contenu sans devoir zoomer sur la page.
- Le contenu de la page s'adapte à l'écran utilisé et l'utilisateur n'a donc pas besoin de zoomer sur la page ni de la faire défiler horizontalement.
- Les liens présents dans la page sont suffisamment éloignés les uns des autres pour faciliter les interactions tactiles. La largeur de la pulpe du doigt d'un adulte est en moyenne de 10 mm, et les consignes relatives à l'interface utilisateur Android recommandent un élément tactile d'environ 7 mm au minimum ou de 48 pixels CSS sur un site avec une fenêtre d'affichage pour mobile correctement configurée. En outre, il ne doit y avoir aucun autre élément tactile dans les 5 mm (32 pixels CSS) autour des liens ou boutons, horizontalement ou verticalement, afin qu'un internaute qui appuie sur un élément tactile n'en touche pas un autre par inadvertance
- Quand l'internaute arrive sur le site mobile, si vous affichez une publicité interstitielle pour qu'il installe votre appli mobile, elle ne doit prendre qu'une partie de l'écran<sup>16</sup>.

### **3-9-LE « HTTPS » OU LA SECURITE DU SITE WEB**

Le protocole HTTPS fait partie de l'arsenal informatique destiné à mieux sécuriser les échanges de données sur Internet. Il est désormais incontournable pour les sites soucieux de leur réputation.

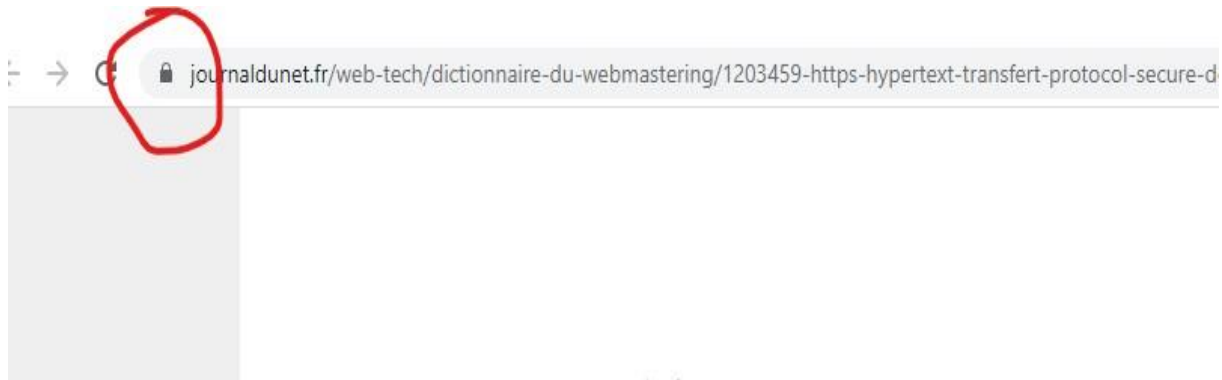
---

<sup>16</sup> Source <https://www.seoh.fr/referencement-naturel/referencement-mobile> (consulté le 06/07/2021)

L'https, pour *Hypertext Transfer Protocol Secure*, désigne la version sécurisée du langage informatique http, un protocole de communication qui permet la liaison entre un client et un serveur pour le World Wide Web (www). En français, le terme se traduit par protocole de transfert hypertexte sécurisé.

Dans la pratique, on retrouve l'https sur les pages Web d'un navigateur lorsqu'on souhaite réaliser des achats en ligne sur des sites commerciaux, mais aussi de façon plus générale, sur toutes les pages qui appliquent un protocole de sécurité. Le certificat https se manifeste par la présence d'un petit cadenas dans la barre d'adresse du navigateur

**Figure 14 : Exemple d'affichage d'un site sécurisé.**



(Source <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203459-https-hypertext-transfert-protocol-secure-definition/> consulté le 07/07/2021)

Google poursuit sa politique visant à inciter les acteurs du web à sécuriser les connexions à leurs sites web. La meilleure façon d'inciter les gens à passer de HTTP à HTTPS est tout simplement d'annoncer officiellement que c'est un facteur positif pris en compte pour le classement des résultats.

### **Conclusion :**

Les nouvelles habitudes de navigation des internautes ont considérablement changé ces dernières années. On constate aujourd'hui que presque 60% des recherches sont effectuées à partir d'un téléphone. Ces nouvelles habitudes ont poussé Google (et les autres moteurs de recherche) à développer des algorithmes spécifiques au référencement mobile, au grand dam des annonceurs qui ont dû rapidement modifier en profondeur leurs sites.

## **Chapitre II**

**Mise en place d'une stratégie marketing basée sur le  
référencement naturel.**

## Introduction

Les premiers pas de la mise en place d'une stratégie marketing basée sur le SEO ne diffèrent pas beaucoup des étapes pour une stratégie classique car elles ont les mêmes objectifs qui sont de maximiser les chances de succès d'une entreprise et la mener vers de nouvelles opportunités de développement, et comme pour une stratégie classique, elle va intégrer de nombreuses variables, comme la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et chercher à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit ou service, le différencier, asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.

Comme il a été dit dans le chapitre précédent, les moteurs de recherche ne dévoilent pas directement les secrets de leurs algorithmes de référencement, par contre les différentes études et observations des experts en SEO ont pu mettre en évidence des éléments de réponses indispensables pour une orientation optimale dans la démarche de mise en place d'une stratégie marketing basée sur le référencement.

Même si l'optimisation pour les moteurs de recherche conserve une part d'inconnu, des années d'observation et d'adaptation ont tout de même permis d'établir les certitudes suivantes :

- Être positionné parmi les premiers résultats naturels sur les moteurs de recherche permet de capter plus d'opportunités de revenus et contribue durablement à la croissance d'une entreprise.
- Les entreprises qui développent le mieux leurs affaires grâce au référencement naturel disposent d'une stratégie SEO complète orientée vers le long terme.

Cela suffit largement pour encourager les entreprises à adopter et inclure les différentes techniques d'optimisations dans leurs démarches de créations d'un contenu digital.

Nous allons définir les facteurs clefs, nécessaires à la mise en place d'une stratégie marketing pour un site web basé sur le SEO, en utilisant le système de gestion de contenu le plus utilisé dans le monde dans la création et la gestion d'un site web, WordPress, que nous présenterons au préalable dans la première section.

Nous allons certes nous référer aux éléments cités dans le premier chapitre, mais dans un ordre définit autrement pour répondre au besoin concret et temporel nécessaires à une mise en place pratique d'une stratégie marketing.

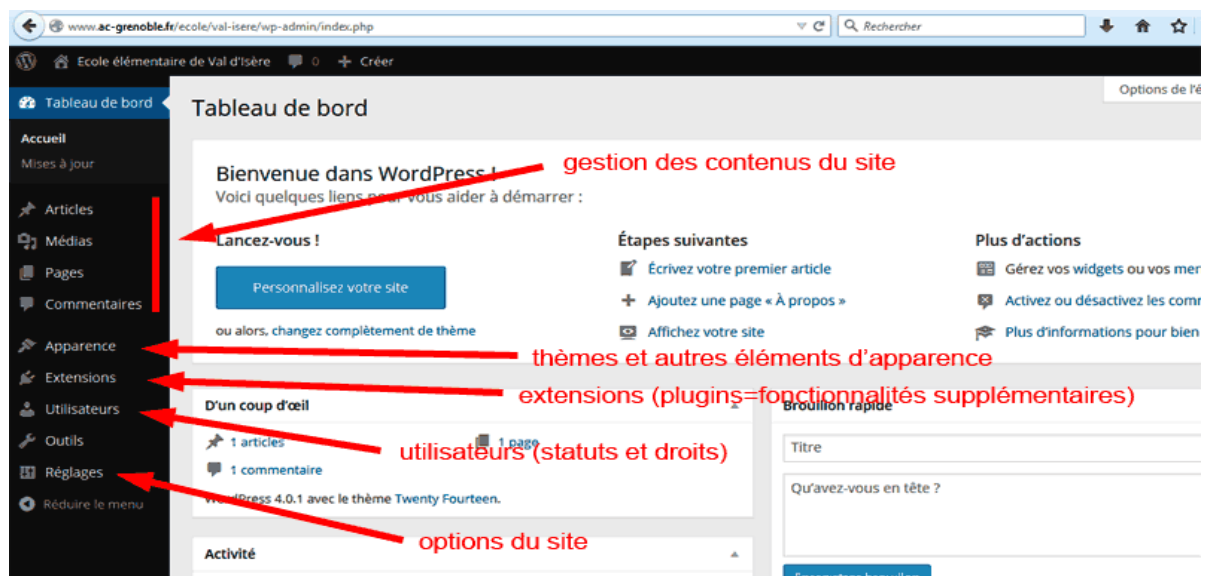
## SECTION 1 : PRESENTATION DU SYSTEME DE GESTION DU CONTENU WORDPRESS

WordPress est un système de gestion de contenu (CMS) qui permet de créer et de gérer facilement un site ou un blog, pour une école ou une entreprise par exemple.

Dans un tel système, le "look" du site et ses contenus sont gérés séparément : les contenus (articles, pages, images...) sont stockés dans un espace dédié et ils sont affichés, à la demande, sur le site, selon une présentation (mise en page, couleurs...) qu'on peut faire varier ; si on change de thème, les contenus sont automatiquement ré-agencés en conséquence.

Les gestionnaires du site disposent d'une interface spécifique, protégée par mot de passe, qui leur permet d'apporter les modifications souhaitées au site. Selon leur statut, ils peuvent modifier tout ou partie des contenus, des thèmes et/ou des fonctionnalités installées. Cette interface s'ouvre sur un tableau de bord qui résume l'état du site et donne accès aux différents réglages.

Figure 1 : Tableau de Bord WordPress Source Prise d'écran



Source [www.ac-grenoble.fr/ecole](http://www.ac-grenoble.fr/ecole)

WordPress fournit des outils permettant de mêler les notions de *site* (organisation thématique des contenus) et de *blog* (organisation chronologique des contenus).

Il est essentiel de s'appropriier le vocabulaire utilisé dans WordPress :

- **Pages** : une page est un ensemble de contenus (textes, images, sons...) fournissant des informations plutôt pérennes : présentation de l'école, des classes, contacts... ; c'est l'aspect "site" de WordPress. Les titres des pages s'affichent automatiquement dans le bandeau supérieur du thème (si elles deviennent nombreuses, on peut les organiser en menus déroulant)
- **Articles** : un article contient des éléments plus dynamiques, liés à la vie quotidienne du site, actualités et comptes rendus d'activités au jour le jour ; c'est l'aspect "blog" de WordPress.
- **Catégories** : les catégories permettent d'indexer les articles, c'est-à-dire, de les classer dans des thèmes prédéfinis ; cet outil permet d'organiser les articles selon des critères autres que chronologique.

L'usage des catégories est vivement recommandé : créer des catégories adaptées à votre site (par exemple, une catégorie par classe, un catégorie "sports", une catégorie "arts", une catégorie "classe de découverte"... ) pour que les utilisateurs puissent accéder aux articles selon leurs centres d'intérêt et pas seulement via une liste chronologique générale.

- **Commentaires** : pour chaque page ou article publié, les visiteurs du site peuvent laisser des commentaires qui viennent s'afficher sous le contenu ; les commentaires permettent une interaction et une participation plus active des visiteurs.

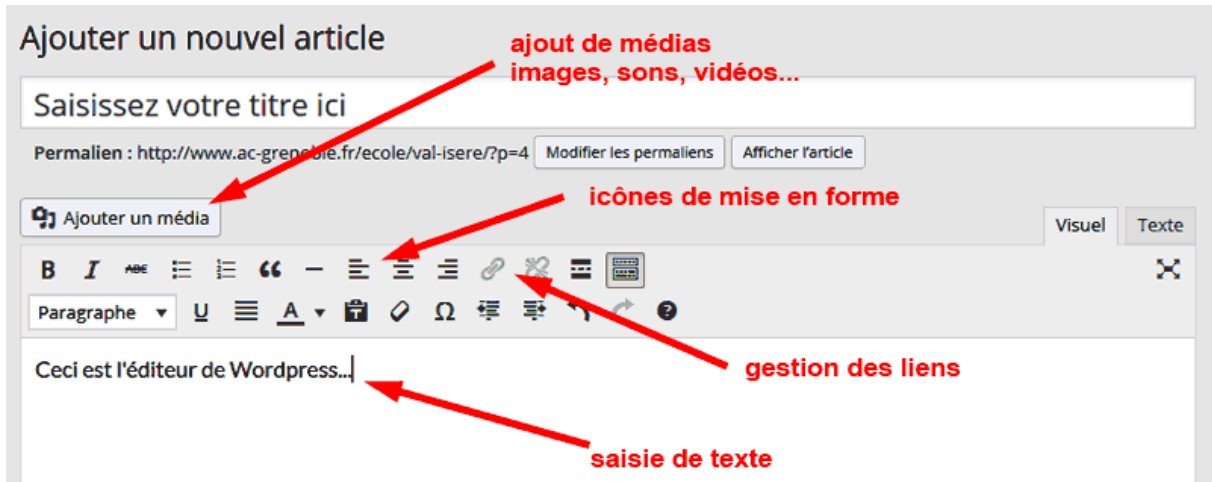
### A. Ecrire un article ou une page

La publication de contenus se passe de façon identique, dans une page ou dans un article.

#### *Texte*

Un éditeur permet de saisir et de mettre en forme du texte, dans des conditions assez proches d'un traitement de texte classique (saisie, barres d'outils...)

Figure 2 : Tableaux d'ajout d'article Source Prise d'écran



Source Google images

## B. Médias (images/galleries, sons, vidéos)

Dans les articles comme dans les pages, on peut ajouter des photos (individuellement entre des paragraphes de texte ou regroupées dans une galerie), des sons et des vidéos.

Pour qu'un média puisse être affiché dans un article/page, il faut, au préalable, l'envoyer sur le serveur du site ; les médias ainsi disponibles pour votre site se regroupent dans la bibliothèque de médias.

Figure 3 : Ajouter une image sur WordPress



Source Google images

En cours de rédaction d'un article, vous pouvez également ajouter une galerie (=plusieurs photos présentées en tableau), en choisissant "ajouter un média" puis, à gauche, "créer une galerie" ; vous pouvez alors sélectionner plusieurs photos de votre bibliothèque de médias ou envoyer de nouveaux fichiers photos qui vont constituer le tableau puis l'insérer dans l'article. Les vignettes de la galerie sont cliquables pour afficher les photos en taille réelle.

## **SECTION 2 : DEFINIR ET METTRE EN PLACE LA MEILLEURS STRATEGIE SEO SELON NOTRE ACTIVITE**

Dans tout processus de création, la préparation reste la clef de la réussite, cela consiste à récolter et organiser les informations et les données propres à l'activité choisie pour permettre l'orientation efficace des efforts et moyens mis en œuvre pour l'optimisation de la plateforme digitale et ainsi créer des contenus adéquats pour apporter des solutions nouvelles aux demandes de potentiels clients.

### **2-1-DEFINIR LES OBJECTIFS DE NOTRE STRATEGIE**

Pour qu'une stratégie SEO délivre de la valeur et reste pertinente à travers le temps, elle doit idéalement s'inscrire dans la continuité des objectifs de l'entreprise, notamment, dans le cas d'une entreprise déjà existante souhaitant développer ces activités sur internet.

L'idéal dans ce cas ; est de partir des objectifs d'affaires, déjà disponibles au sein de la société, puis de les traduire en objectifs marketing et enfin, en objectifs SEO.

Pour être plus claire, nous allons utiliser un exemple de commerce de vente de téléphonie mobile :

Définir des objectifs d'une entreprise comme :

- Générer 10% de mon chiffre d'affaires sur une nouvelle zone géographique qui est la wilaya d'Alger en 2021.
- Augmenter mon chiffre d'affaires global de 10% en 2021.
- Diminuer mon coût d'acquisition client de 20%.

Puis, les traduire en objectifs marketing comme :

- Développer la visibilité de notre nouveau site internet pour les habitants d'Alger.
- Augmenter le chiffre d'affaires généré via le marketing web au cours des 12 prochains mois.
- Faire passer à 30% la part de mes ventes générées par la vente en ligne de mes produits.

Et enfin, arriver à des objectifs SEO précis :

- Être positionné dans le top 3 sur la requête Google de notre nouveau site de vente en ligne.
- Augmenter le trafic naturel sur le site Internet de 30% au cours des 12 prochains mois.

Définir des objectifs spécifiques est une étape indispensable à une stratégie SEO. En marquant ces objectifs dans un document, nous nous mettrons dans les meilleures conditions pour structurer et prioriser les efforts efficacement tout en gardant le bon cap au fur et à mesure que nous mettons en place un plan de réalisation de la stratégie<sup>1</sup>.

## **2-2-LA REALISATION D'UNE ETUDE SUR LES MOTS CLEFS**

Cette démarche s'apparente à une étude de marché dans le marketing classique, qui aura pour but de connaître les meilleures opportunités sur le web, quels sont les concurrents sur les moteurs de recherche, et surtout comment les clients potentiels recherchent t'ils l'information sur les moteurs de recherches.

Activant sur le web, donc dépendant des moteurs de recherches, l'importance des mots clefs a été clairement défini dans le premier chapitre à travers les critères de référencement de Google, notamment l'importance de la balise *Title*, qui comme nous l'avions dit, sera le premier résultat affiché après une requête.

Il existe différents procédés pour aboutir à un choix de classements des mots clefs les plus pertinente dans un domaine précis, nous avons choisi le plus complet selon les experts en SEO de l'entreprise d'audit marketing « *Semrush* » qui a toujours été à l'avant-garde des recherche et publication sur le SEO, voici les étapes proposées :

---

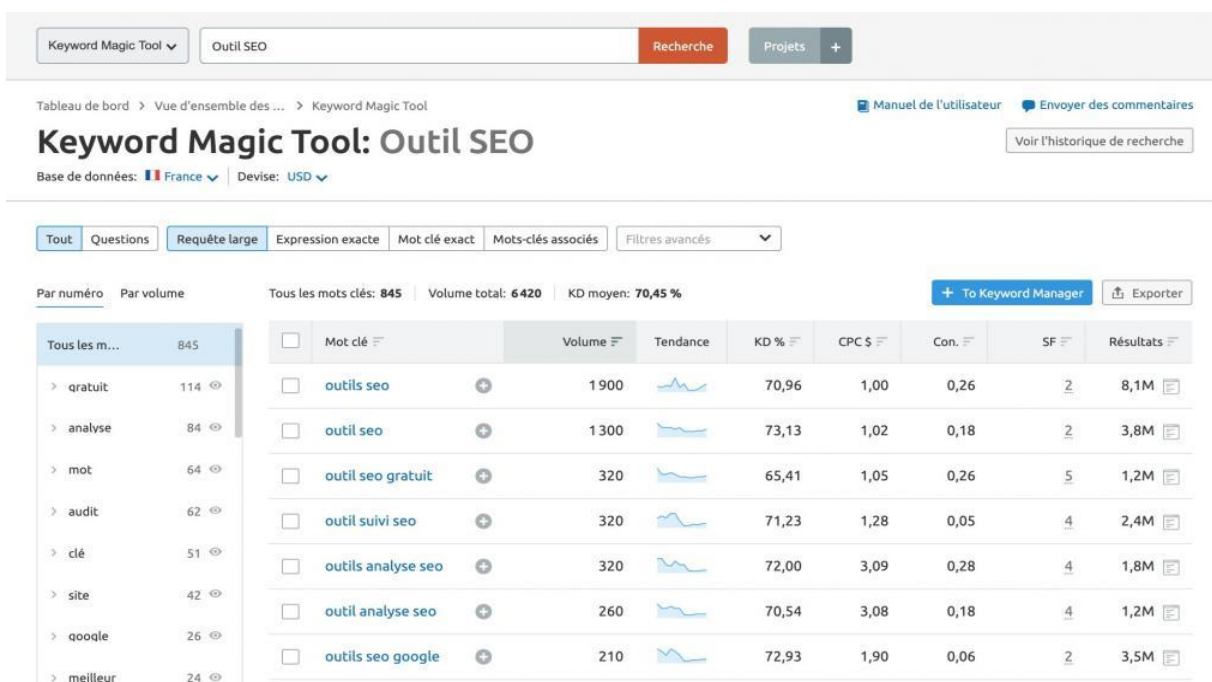
<sup>1</sup> <https://marketing-bienveillant.com/definir-strategie-marketing/> consulté le 07/07/2021)

## 2-2-1-Trouver des idées de mots clefs

Selon le marché dans lequel active une entreprise, un ensemble de mots clefs est déjà préalablement définit sans recherches précises, par exemple, le mots 'Smartphone' s'impose de lui-même si une entreprise active dans le domaine de la téléphonie mobile, et d'autres totalement exclus comme 'parfum' ou 'boisson' cela va de soi.

Mais pour ne rien laisser au hasard, une études précise et adéquate est nécessaire, et cela et rendu possible grâce à plusieurs outils dont les plus connus sont *Keyword Magic Tool* de SEMrush, ces derniers offrent la possibilité d'entrer les mots-clés qui selon les premières observations ; définissent le mieux l'activité en question, et tout ce qui s'en approche de près ou de loin, le logiciel fournira ensuite toutes les informations à savoir sur le mots clefs en question, en commençant par tous les termes s'y rapprochant, ensuite, il fournira la fréquence d'utilisation de chaque mots clefs par les concurrents, ainsi que la fréquence mensuelle d'utilisation de chaque mot sur les moteurs de recherche accompagné par un indice de classement sur 20, comme cela est illustré dans la figure ci-dessous.

**Figure 4: Exemple de recherche de mots clefs dans l'outils Keyword Magic Tool**



Source <https://fr.semrush.com/blog/piliers-strategie-seo-gagnante/>

### **2-2-2-Choisir et listez les bons mots clefs**

Une fois qu'on dispose d'un ensemble de mots-clés suffisamment exhaustif, il est conseillé de rédiger un fichier sous format Excel de préférence, en les classant selon les paramètres suivants :

- Leur volume de recherches mensuelles sur les moteurs de recherches, comme cela est indiqué dans l'exemple précédant.
- Leur difficulté, certains mots clefs sont plus répondus et moins compliqués à retenir.
- Leur pertinence par rapport au marché et l'activité de l'entreprise (direct, indirect, éloigné).
- L'intention de recherche exprimée.
- La position actuelle de la plateforme web pour le mot-clé en question.

A noter que les mots-clés représentant les meilleures opportunités SEO ne sont pas forcément les plus recherchés, notamment si l'entreprises active dans un marché nouveau ou si elle offre des produits ou services innovants et donc offrant une possibilité d'évolution conséquente dans le marché.

Un mot-clé moins recherché, mais plus long (longue-traîne), peut-être plus bénéfique pour une stratégie SEO pour les raisons suivantes :

- Il peut être plus atteignable, car moins de concurrents cherchent à s'y positionner.
- Plus il est long, plus l'intention de recherche est précise et facile à adresser dans un contenu.

Donc pour résumer, il est essentiel de considérer les critères suivants dans le choix des mots-clés : La pertinence, le volume et le niveau de concurrence<sup>2</sup>.

### **2-2-3-Définir la structuration et l'architecture optimale du site web selon l'activité**

Pour que les futurs contenus publiés puissent délivrer tous leurs potentiels, ils doivent être publiés dans un environnement sain et accessible aux yeux des moteurs de recherche, tout

---

<sup>2</sup> <https://fr.semrush.com/blog/piliers-strategie-seo-gagnante/> (consulté le 07/07/2021)

en offrant une certaine ergonomie aux utilisateurs, afin de faciliter la navigation sur le site tout en répondant aux besoins de la stratégie définie précédemment.

L'audit SEO technique est un état général des performances et de l'état de santé du site web, une vérification que toutes les contraintes techniques sont respectées, sachant que dans la plupart des cas, notamment du site étudié dans ce travail, l'utilisation de WordPress comme plateforme principal limite toutes les interventions techniques, vu qu'il est naturellement conçu pour limiter toutes les manipulations complexes du domaine de l'informatique, nous allons citer quand même dans le premier point quelques éléments essentiels et qui doivent être connus par tous les marqueteurs exerçants dans le digital.

#### **2-2-4-Faire un audite technique du site web**

Dans la perspective ou le site web est déjà existant et qu'il nécessite une réorientation vu la mise en place d'une nouvelle stratégie, la vérification des aspects techniques du portail web est nécessaire, sachant que la plateforme de création et de gestion de site internet WordPress offre tous les outils nécessaires optimisés pour une utilisation par des particuliers non informaticiens, nous avons identifié les axes prioritaires à prendre en compte dans l'optique d'apporter des améliorations techniques. Nous pouvons les présenter comme suit :

- **Vérifier la vitesse de chargement du site web et identifier les facteurs de ralentissement :**

Le temps que met un site web à s'afficher ne dépend pas seulement de la connexion internet de l'utilisateur, elle diffère aussi selon les structures de chaque site web.

Les images et les vidéos sont des fichiers lourds, ce sont les deux principaux éléments qui font ralentir la vitesse de chargement d'une page de site Web. De plus, ils ont tendance à consommer beaucoup d'énergie du côté du serveur.

Afin de les optimiser, vous pouvez les compresser, choisir un juste équilibre entre qualité et poids pour ainsi augmenter la vitesse des pages. Il faut aussi penser à examiner l'ensemble des visuels présents dans le site, c'est-à-dire, les photos et les vidéos, mais également les bannières publicitaires.

Un design très complexe comprenant beaucoup d'animations avec des effets compliqués, des contenus très denses, des emplacements publicitaires réservés à outrance, etc. vont ralentir le changement du site.

Pour l'optimisation, il faut penser simplicité et design minimaliste afin d'augmenter la lisibilité générale du site et de gagner en légèreté.

Ces paramètres sont primordiaux pour le bon référencement d'un site internet comme cité précédemment dans le premier chapitre.

- **Le serveur et l'hébergeur**

Le choix de l'hébergeur pour un site Internet a une influence sur la vitesse à laquelle les pages vont s'afficher pour les internautes. Méfiez-vous des hébergements mutualisés et privilégiez des solutions professionnelles qui offrent de meilleures performances. Vous devez savoir que le temps de réponse optimal d'un serveur se situe aux alentours de 200 ms, Une performance rarement garantie par les hébergeurs activant en Algérie pour l'instant.

- **Vérifier l'adaptabilité mobile du site web**

Décliner un site web sur différents supports est aujourd'hui une priorité pour beaucoup de gérants, d'autant plus qu'adapter un site Internet pour chaque outil permet d'atteindre plus facilement les différentes cibles, car les habitudes des consommateurs évoluent en fonction des nouveaux supports qu'ils utilisent. De nos jours, le mobile a pris une grande importance dans le digital et s'est imposé comme un nouveau support de référence par rapport aux ordinateurs. Ce phénomène implique des modifications importantes sur Internet, comme nous pouvons l'observer avec la décision des moteurs de recherche de valoriser ouvertement les sites avec une meilleure compatibilité mobile, d'où la nécessité d'effectuer des tests sur tous les supports pour détecter toute éventuelle incompatibilité du contenu publié sur les supports mobiles, ce que permet de faire assez facilement la plateforme WordPress.

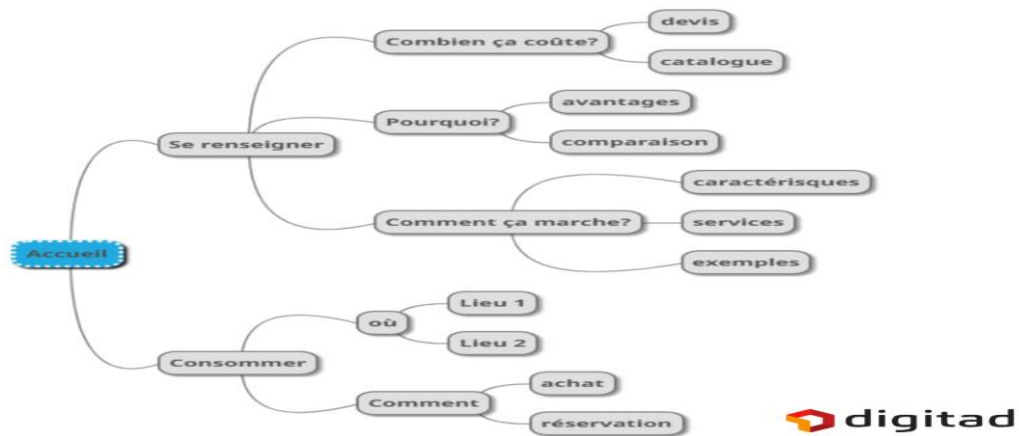
### **SECTION 3 : CREER UN PLAN DE SITE OPTIMISE**

L'arborescence SEO d'un site web doit refléter les besoins exprimés par les utilisateurs cibles sur les moteurs de recherche.

Idéalement, le plan du site devrait être large pour adresser un maximum de requêtes pertinentes et organisé autour des thématiques qui sont ressorties de l'analyse des mots clés

effectuée précédemment, tout en étant fluide en proposant des menus visibles, logiques et facilement accessibles

**Figure 5 : Plan de site optimale**



Source [www.digitad.com](http://www.digitad.com)

### 3-1-CREER UN PLAN DE PRODUCTION DE CONTENU DE 12 MOIS

Une fois que les mots-clés à fort potentiel ont été identifiés et que l'organisation du site web a été arrêtée et la structure créée selon la stratégie choisie, il est temps de planifier sa création.

Créer un contenu de qualité consiste à trouver le bon équilibre entre un contenu utile pour votre audience et un contenu optimisé pour remplir les critères de référencement des moteurs de recherche (SEO).

Un contenu web de qualité, est un contenu qui :

- Adresse clairement les besoins exprimés par votre clientèle cible sur le web
- Remonte dans les résultats des moteurs de recherche
- Augmente le trafic des clients potentiels sur votre site Internet
- Génère durablement des leads et des conversions (prise de contact, demande de devis, etc.)

Pour commencer, demandez-vous si le mot-clé choisi est plus adapté à une page statique (page catégorie, page service, page d'accueil, etc.) ou à un article de blog (tutoriels, tops, sujets connexes, etc.).

Une fois le format défini, il faut définir qui sera le lecteur type de ce contenu. Le contenu doit-il être informatif, persuasif, ou transactionnel ? Est-il destiné à un client potentiel qui sait déjà ce qu'il veut, ou à un internaute qui souhaite avoir des informations sur un sujet qu'il/elle ne connaît pas ? Quel type d'appel à l'action serait adapté à ce contenu (inscription à la newsletter, formulaire de contact, bouton d'appel, etc.) ?

À qui sera destiné le contenu web ? Des professionnels ? De jeunes sportifs ? Des parents ? de futurs vacanciers ?

Cette étape consiste à définir le lecteur type, ou *persona*.

Voici les points à définir :

- **Marché et industrie** : B2B, B2C, taille d'entreprises, revenus, pays, etc.
- **Rôle/travail de son persona** : Compétences, position, conditions de travail, etc.
- **Background personnel** : Âge, situation familiale, éducation, etc.
- **Objectifs et challenges** : personnels et professionnels, définition du succès, etc.
- **Processus d'achat** : Points d'interaction favoris, consommation de l'information, etc.

Le but de cet exercice est de vous mettre dans les chaussures de votre internaute cible pour définir la meilleure façon de communiquer votre message.

Dans quel état d'esprit votre personne se trouve-t-il lorsqu'il recherche vos services ? a t'il principalement besoin d'être rassuré, divertit, convaincu, ou informé ?

Ces premiers éléments de réponses vous permettront de définir le langage ainsi que le ton éditorial adéquats pour votre création de contenu web.

Une fois ces éléments clarifiés, vous pouvez commencer à construire le plan de production de votre stratégie SEO en renseignant des éléments comme :

- La date de publication ;
- Le type de page ;

- Le sujet/catégorie ;
- Le mot-clé cible ;
- Les mots-clés secondaires ;
- Une idée de titre ;
- L'intention du contenu (informatif, transactionnel, etc.).

Votre étude de mots-clés devrait vous permettre d'identifier immédiatement plusieurs opportunités de contenu à créer en fonction des volumes et (surtout) de la pertinence de votre offre vis-à-vis des requêtes.

À présent, à vous de déterminer quel type de contenu web sera apte à répondre aux différents besoins que vous avez identifiés.

On retrouve essentiellement trois formats de contenus sur le web :

- Le contenu textuel
- Le contenu visuel (images et vidéos)
- Le contenu audio (podcasts)

Ces différents formats peuvent être adaptés sous différentes formes, ensemble ou séparément.

Vous serez ensuite en mesure de déterminer le rôle de chaque contenu dans votre site web. Est-ce qu'il s'agira d'une page d'accueil, d'une page de service, ou d'un article de blogue ?

Demandez-vous où se situe votre persona dans son processus d'achat lorsqu'il effectue la requête cible de votre article.

Par exemple, une requête cible comme "Prix toiture" sera forcément plus adaptée à une page service à but commercial, tandis qu'une requête comme "comment nettoyer son toit" sera idéale pour un article de blogue informatif de type tutoriel.

N'oubliez pas que, même si vous choisissez de créer un contenu web en majorité visuel, la rédaction d'un texte optimisée d'au moins 300 mots sera quasi-indispensable pour espérer remonter dans les résultats Google. En effet, plus votre contenu est développé, mieux les moteurs de recherche le comprendront et plus ils seront disposés à le mettre en avant.

Pour mieux s'y retrouver et ne laisser passer aucune idée de création de contenu, Il est conseiller de créer un plan de production de contenu. Cela permettra de noter chaque idée de contenu et de répartir les efforts afin de créer du contenu de qualité régulièrement à travers le temps.

Voici un exemple de plan de contenu comme créé par l'équipe du site d'audite spécialisé en SEO digitad.ca :

**Tableau 1 : Plan de créations de contenus selon le site internet Digitad.ca**

+

Statut	Semaine	Mois	Catégorie	Type	# mots	Mot-clé cible	Mot-clés secondaires	Titre
À rédiger	1	Juillet	Domaine 1	Création - Article de blog	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	3	Juin	Domaine 1	Création - Article de blog	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	1	Juin	Domaine 3	Création - Article de blog	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	4	Mai	Domaine 2	Création - Page statique	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	3	Mai	Domaine 2	Création - Article de blog	2000	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	2	Mai	Domaine 1	Création - Article de blog	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	1	Mai	Domaine 3	Création - Article de blog	250	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	4	Avril	Domaine 2	Création - Page statique	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	3	Avril	Domaine 2	Création - Page statique	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
À rédiger	2	Avril	Domaine 1	Création - Page statique	2000	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
cours de rédaction	1	Avril	Domaine 3	Création - Article de blog	2500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
cours de rédaction	4	Mars	Domaine 2	Création - Page statique	1500	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
Publié	3	Mars	Domaine 2	Création - Article de blog	750	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
Publié	2	Mars	Domaine 1	Création - Article de blog	1000	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
Publié	1	Mars	Domaine 3	Création - Article de blog	1000	x	x	Un titre accrocheur de moins de 65 caractères
Publié	3	Février	Domaine 2	Création - Page statique	750	x	x	
Publié	2	Février	Domaine 2	Création - Article de blog	1500	x	x	
Publié	4	Janvier	Domaine 1	Création - Page statique	250	x	x	
Publié	3	Janvier	Domaine 3	Création - Article de blog	1500	x	x	
Publié	23/03/2020	Mars	Domaine 2	Création - Article de blog	1500	x	x	



Source [www.digitad.ca](http://www.digitad.ca)

Créer du contenu web demande donc un savant mélange entre de la création de contenu marketing qui fera appel à votre empathie et aux talents de vendeur, et de l'optimisation de contenu qui demandera un minimum de compétences techniques et analytiques.

### 3-2-TELECHARGER ET CONFIGURER LES OUTILS SEO

Dans le monde du marketing web, rien ne se perd, tout se mesure. Les innombrables données disponibles permettent de comprendre et de quantifier les impacts de chaque effort.

Les outils SEO organisent ces données pour nous permettre de nous concentrer sur ce qui est important.

L'analyse permet de connaître l'efficacité de chaque contenu. Il nous offre l'opportunité de comprendre quelles actions ont bien marché, mais plus important, il permet de dégager les axes d'améliorations. De nombreux indicateurs peuvent être pris en compte dans le cadre de cette analyse. Tout dépend en fait de l'objectif recherché. Partant de là, nous serons capables de déterminer les indicateurs de performances les plus pertinents pour nous. Voici ci-dessous quelques exemples d'indicateurs :

- Nombre de visites.
- Prospects générés
- Taux de partage sur les plateformes sociales
- Nombre de liens entrants
- Performance des contenus par auteur
- Performance des contenus par thème
- Performance des contenus selon le format.

Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue une bonne base de départ pour une analyse. Cette étape permet de voir comment améliorer la stratégie de content marketing, mais également sa visibilité. Elle donne la possibilité de vérifier si cette stratégie s'aligne avec les attentes de votre public cible, si le format est adéquat et si la distribution est efficiente.

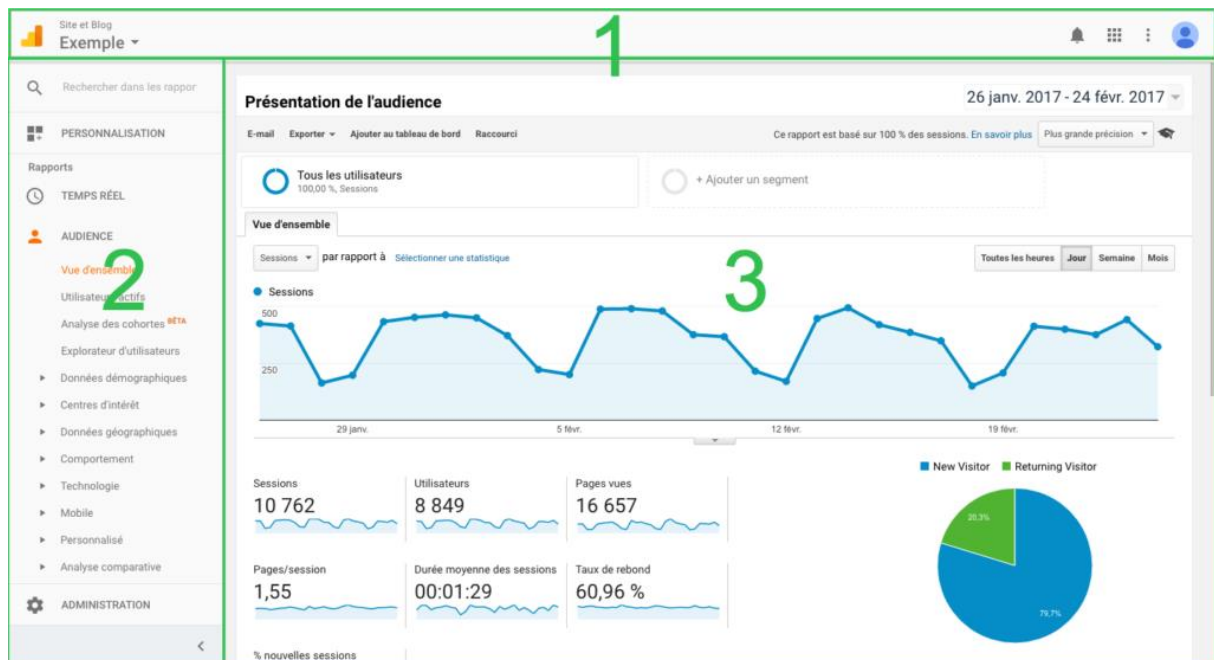
Voici une sélection d'outils de marketing web les plus utilisés qui vont nous permettre de déployer, suivre, et optimiser correctement une stratégie SEO :

### **3-2-1-Google Analytics**

Google Analytics est un outil extrêmement puissant qui permet d'analyser un grand nombre d'informations relatives à l'activité sur votre site internet. Cette solution est proposée par Google gratuitement sans nécessité de payer des droits d'entrée ou d'utilisation par la suite.

Il est utilisée par la majorité des administrateurs de sites internet désireux d'analyser leur trafic. Il est vite devenu indispensable lorsque l'on souhaite suivre de près ses campagnes de marketing digital.

Figure 6 : Interface Google Analytics



Source Google image

Le site internet est le noyau de la présence d'une entreprise en digitale. A ce titre, il est le mieux placé pour recueillir un maximum d'informations sur le comportement des internautes, afin de nous permettre de juger l'efficacité des campagnes que vous lancez pour promouvoir vos produits ou services en ligne.

Google Analytics nous permet d'enregistrer deux types d'informations clés :

- **Les données concernant l'acquisition** : basées sur vos utilisateurs avant qu'ils ne viennent sur le site internet.
- **Les données sur le comportement** : celles-ci sont basées lors de la visite des internautes sur votre site internet.

### A. Les données d'acquisition

Avant que les utilisateurs ne visitent votre site : vous pouvez accéder aux données relatives aux données démographiques utilisateur avant de visiter votre site Web (par exemple, leur âge, leur sexe et leurs intérêts).

Vous pouvez également obtenir des données sur leur provenance, que ce soit Facebook, d'autres sites Web ou une recherche Google. Nous appelons ces données «données

d'acquisition utilisateur» car elles peuvent vous aider à déterminer le groupe d'utilisateurs et les canaux à cibler.

Ces caractéristiques de vos visiteurs Web, telles que le canal de média qu'ils fréquentent et leurs informations démographiques, sont intrinsèques aux utilisateurs eux-mêmes. Vous ne pouvez pas vraiment faire grand-chose pour changer ces attributs.

Heureusement, Internet est vaste. Même si vous ne pouvez pas modifier ces caractéristiques intrinsèques de vos visiteurs, vous pouvez choisir des groupes d'utilisateurs spécifiques possédant les caractéristiques que vous souhaitez cibler.

Ainsi, vous pouvez attirer un plus grand nombre d'entre eux sur votre site en diffusant des annonces ciblées sur Facebook, Google et d'autres plateformes de publicité. Vos données d'acquisition utilisateur peuvent servir de guide pour orienter votre stratégie et vos activités de marketing digital.

### **B. Les données sur le comportement de l'utilisateur**

Le deuxième groupe de données est constitué de données de « comportement utilisateur », qui sont collectées lors d'une session utilisateur sur votre site Web.

Elles comprennent :

- Le temps qu'un utilisateur a passé sur votre site web
- Les premières et dernières pages vues
- La « source » la plus commune par laquelle ils arrivent sur votre site Web

Contrairement aux données d'acquisition d'utilisateur, les données de « comportement d'utilisateur » peuvent être facilement modifiées par les modifications que vous apportez à votre site Web. La clé ici consiste à utiliser diverses analyses pour identifier les pages où vos utilisateurs sont « bloqués ».

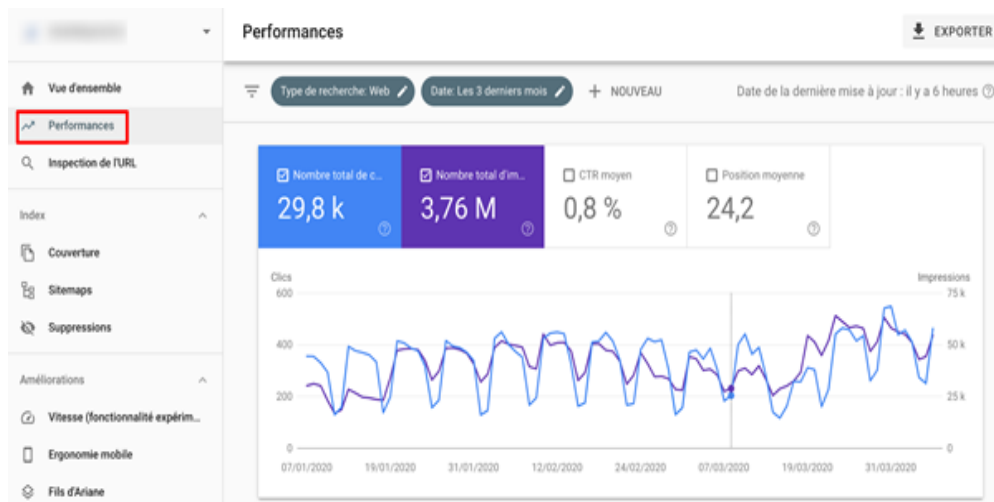
Vous pouvez ensuite améliorer leur expérience utilisateur sur ces pages "à problèmes/frictions" afin que les utilisateurs puissent poursuivre leur parcours vers une conversion en prospects identifiés puis en clients payants.

### 3-3-2 Google Search Console

La Search Console (anciennement Webmaster Tool) est l'un des nombreux outils que Google met à disposition de ses utilisateurs pour faciliter l'optimisation de leurs sites web. La GSC donc pour Google Search Console est l'outil qui va s'occuper principalement de la qualité du référencement d'un site web. Cet outil est complémentaire à Google Analytics qui a pour rôle d'analyser le trafic de votre site web. Les données collectées sur la Search Console vont vous permettre d'optimiser vos pages, de suivre vos performances SEO, de trouver les mots-clés à travailler, et également de gérer vos liens.

Le fait de lier la Search Console et Google Analytics va nous permettre de combiner les données des deux systèmes pour améliorer les analyses du site et donc par la suite mieux l'optimiser, parmi les nombreux outils disponibles, voici le plus stratégique et le plus utilisé qui est le rapport de performance.

**Figure 7 : Rapport performance interface**



**Source : Google Search Console**

Cette interface nous permet d'évaluer la performance de chaque contenu, que cela soit une vidéo ou des images ou autres, l'outil nous permet de remonter jusqu'à 16 mois en arrière, nous avons ensuite 4 types de sous filtres possibles :

-Nombre total de clics dans les résultats de recherche.

-Nombre total d'impressions : les impressions communiquent le nombre de fois que les utilisateurs ont pu voir votre annonce dans les pages de résultats Google.

-Le taux de clic moyen (CTR pour *Click Through Rate*) correspond au pourcentage de clics que vos liens ont généré lorsqu'ils apparaissent sur les résultats Google.

-La position moyenne de vos pages : plus ce chiffre est bas, plus cela signifie que vous êtes bien positionnés sur les mots clés qui vous intéressent.

### **Conclusion**

L'efficacité de toutes stratégies marketing digital, qu'il s'agisse du web ou des réseaux sociaux, passe par une bonne compréhension des besoins des clients ciblés, mais nous devons aussi y ajouter une partie organisationnelle importante, notamment un calendrier bien défini et un guide rédactionnel méticuleusement préparé, car le SEO demande une grande rigueur et une régularité sans faille, pour ensuite arriver à l'optimisation nécessaire pour plaire aux moteurs de recherche et maximiser le potentiel du contenu web, enfin, il est crucial d'utiliser les outils cités précédemment pour évaluer les performances de chaque publication et apporter des améliorations stratégiques grâce aux données récoltées.

## **Chapitre III**

**Domaines d'applications du SEO en Algérie, cas du site web Mobileprodz.com de l'agence Digital Web Service**

Dans le cadre de la concrétisation du savoir théorique acquis et pour répondre à la question de l'application pratique de ces méthodes par des entreprises algériennes, nous nous sommes rapprochés d'une société activant dans le domaine de la création et la gestion de contenus sur internet (Digital Web Service) pour un stage pratique, nous avons été aimablement accueilli et intégré au cœur même de l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise Digital Web Service, pour ensuite nous intéresser à la manière avec laquelle les contenus web sont créés et comment ils sont mis en valeurs pour être visibles sur les moteurs de recherche. Pour cela, nous allons nous focaliser sur un seul site internet parmi les vingtaines créés et gérés par l'entreprise, qui est le site spécialisé dans les nouvelles technologies [www.mobileprodz.com](http://www.mobileprodz.com).

## **SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL**

Digital Web Service est une agence spécialisée dans la conception, le développement et la réalisation de solutions web sur mesure, immatriculée au registre de commerce sous le numéro RC : 20A5515025

### **1.1 HISTORIQUE ET ACTIVITE DE L'ENTREPRISE**

Créé en 2019, Digital Web Service est une entreprise individuelle privée activant dans le domaine des services, située dans la commune d'Azazga à l'adresse suivante : Boulevard Ahmed Zaidat RN N°12 – AZAZGA 15001 Tizi Ouzou, elle a été mise sur pied par un entrepreneur autodidacte aguerri aux pratiques de l'internet et fort de ses années d'expériences en tant qu'ancien responsable commercial chez la réputée société " Ouedkniss ", l'entreprise emploie deux employés à temps plein pour les activités de secrétariat, et une dizaine d'autres personnes en *freelance*, selon la charge de travail et les exigences des clients.

Digital Web Service est une agence spécialisée dans la conception, le développement et la réalisation de solution Web sur-mesure pour les particuliers et les entreprises, l'agence assure le pilotage des projets de création de contenus sur internet, tout en offrant la possibilité à ses clients de gérer eux même leurs Plateforme internet et cela grâce à l'utilisation de WordPress comme système de gestions de contenu.

Comme l'entreprise l'affirme sur sa page d'accueil de son site internet [www.dws.dz.com](http://www.dws.dz.com) , elle se distingue de la concurrence par leurs utilisations des techniques de référencement naturelle, car l'agence se définit aussi comme une agence de communication moderne et

traditionnelle à la fois, assurant la réalisation de supports publicitaires aussi sur papier, tout en utilisant les techniques modernes pour bénéficier de la meilleure visibilité sur les supports digitaux.

Les horaires officiels de l'entreprise sont de 8h-17h et 6j/7, mais les exigences de la gestion de site internet font que l'entreprise peut intervenir à n'importe quels moments de la journée et de la semaine pour diverses pannes ou modifications ou tout simplement orientation de ses clients, que cela soit à distance ou sur le terrain.

**Figure 1 : Page d'accueil du site internet de l'agence Digital Web Service**



Source : image prise par nous même à partir de la page internet de l'entreprise concernée.

## 1.2 CLIENTS ET FOURNISSEURS DE L'AGENCE DIGITAL DWS

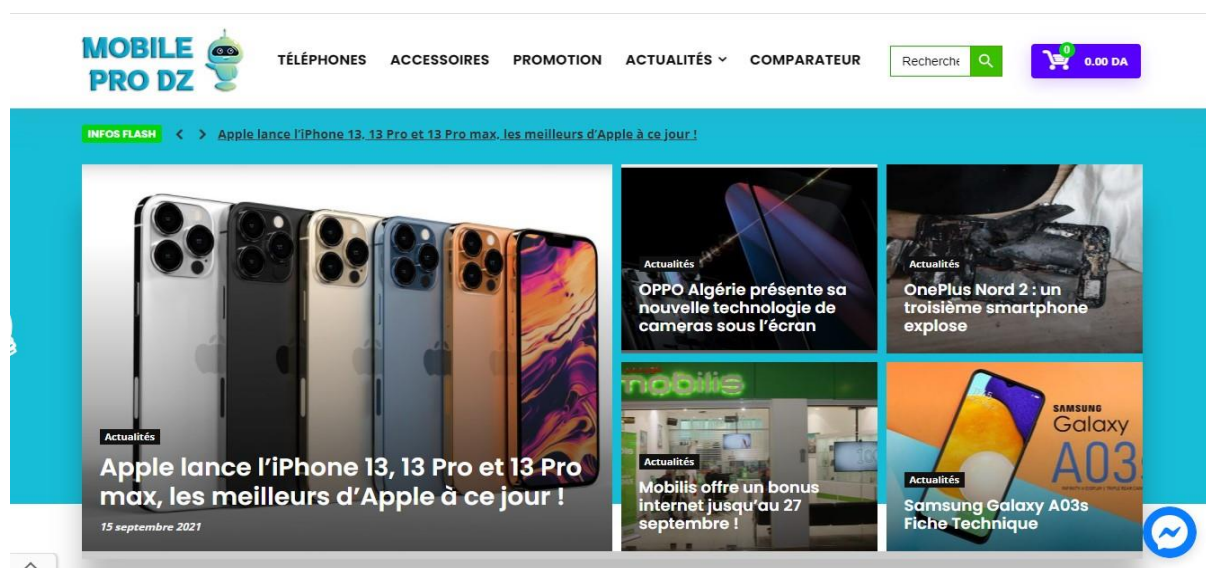
L'agence gère actuellement 20 sites Web, pour la plupart appartenant à des particuliers, DWS s'occupe de la mise en ligne des contenus envoyés par les clients, des mises à jours de sécurité et du renouvellement des noms de domaine et du paiement de l'hébergements annuel, mais aussi et surtout, de la collecte des données statistiques propres à chaque site web pour suivre les fréquentations et les tendances relatives à l'activité de chaque client, pour ensuite les exposer au cours de réunions de travail régulières avec les clients, et ainsi prendre la mesure de l'efficacité de chaque stratégie marketing adoptée, et apporter en amont des restructurations ; si nécessaire, les données sont collectées et analysées grâce aux outils cités dans le chapitre 2, qui sont Google Analytics et Google Search Consol.

Parmi les clients les plus actifs de l'entreprise, figurent l'un des acteurs de la vente en ligne de vêtements et chaussures **Deserea**, mais aussi des sites d'actualité tels que **Freha24.com**.

Mise à part les dépenses journalières en matière de bureautique, l'entreprise a comme principale charge l'établissement de partenariats avec de multiples hébergeurs établis à l'étranger, par le biais de transactions bancaires, grâce à des comptes en devises, Euro et Dollars principalement, à noter que le prix d'un hébergements d'un site internet standard et de 5000 DA / ANS en Algérie comme tarif de base, et de 75 euro à l'étranger, en ajoutant un supplément pour le nom de domaine qui est de 8.5 euro par ans pour les .FR et .COM et une moyenne de 11 euro pour le .NET

En parallèle au site clients géré par l'agence, DWS a créé son propre site internet d'actualité et de vente en ligne **www.mobileprodz.com**, mise en ligne en fin d'année 2020, qui a pour mission d'orienter et d'accompagner ces lecteurs tout au long du processus d'achat d'un produit technologique, que cela soit dans la téléphonie ou l'informatique, le site publie des articles des tests, des guides et des offres destinées à informer et offrir les meilleures opportunités disponibles sur le marché algérien, tout en offrant des outils de comparaison entre tous les smartphones disponibles dans le monde, en s'efforçant de mettre en ligne toutes les nouveautés des grandes marques telles que Samsung OPPO ou Xiaomi.

**Figure 2 : Page d'accueil site Mobileprodz.com**



Ce dernier sera notre sujet principal d'étude, étant une plateforme nouvellement créé et dépendante exclusivement de notre organisme d'accueil, nous allons essayer de faire un audite marketing du site internet en se référant aux techniques de référencement naturel préconisées par les experts en SEO tout

En suivant la méthodologie et la chronologie des actions citées précédemment dans la partie théorique du travail de recherche.

## **SECTION 2 : EVALUATION DU SITE INTERNET D'ACTUALITE MOBILEPRODZ.COM SELON LES TECHNIQUES APPROUVEES PAR LES EXPERTS EN SEO**

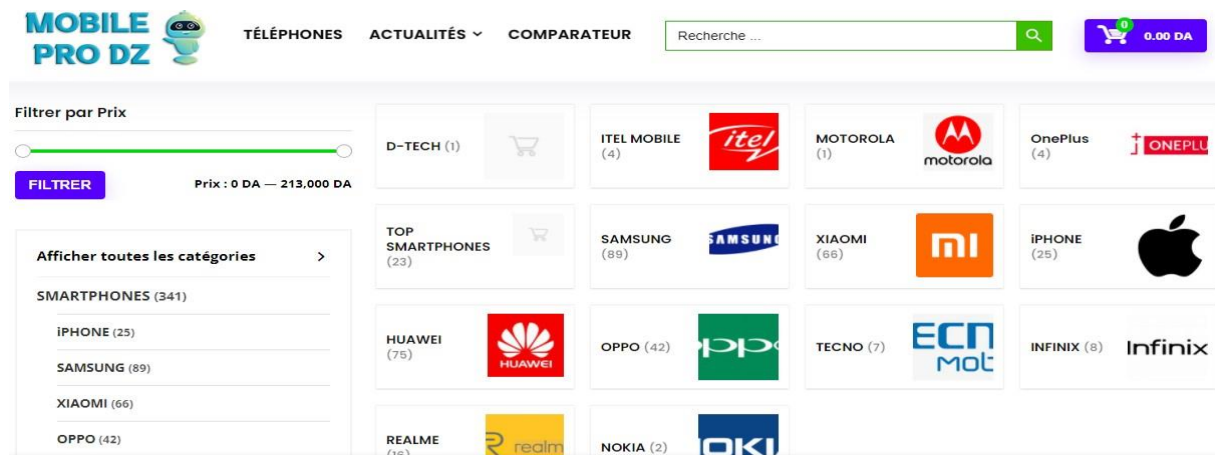
Dans cette partie, nous allons essayer de définir quelles est la stratégie établie pour la réalisation du site internet, et d'évaluer leurs adéquations avec les techniques récentes préconisées par les experts en marketing digital, en mettant l'accent sur le référencement naturel.

### **2-1-OBJECTIF DE LA STRATEGIE MISE EN PLACE**

Le site internet vise à attirer l'ensemble des requêtes saisies sur un moteur de recherche, en l'occurrence Google, ayant comme but la recherche d'informations techniques sur un smartphone mise en vente ou qui le sera sur le marché mondial, pour cela, le site dispose d'une base de données mises en ligne comptant 345 smartphones et 45 accessoires de différentes marques et mises à jours régulièrement au grés des nouveautés, ce qui en fait la plus grande base de donnée en Algérie, nous nous devons de souligner que chaque model dispose d'une fiche technique détaillée avec toutes les informations constructeurs, ainsi que des articles relatant les différents avis et testes effectués par des professionnels du domaines, ainsi que la possibilité aux particuliers d'ajouter leurs avis personnels sur le produit en commentaires, dans le but d'offrir aux clients toutes les informations nécessaires pour l'orienter pour un éventuel achats du produit.

Le site internet offre aussi la possibilité de comparer plusieurs modèles à la fois, tout en ayant un filtre de prix pour permettre de choisir les smartphones à comparer en prenant en compte l'aspect budgétaire de chaque utilisateur.

Figure 3 : interface du site mobileprodz.com pour choisir une marque



Source : document fourni par l'entreprise.

## 2-2-CHOIX DES MOTS CLEFS UTILISER

Le choix des mots clefs à utiliser dans un site référençant les modèles et marques de téléphonie mobile ne nécessite pas une étude approfondie, ni l'utilisation d'un logiciel tels que SEMrush comme cité dans le chapitre 2, car cela va tout simplement du bon sens, car tous les clients potentiels saisiront juste la marque du téléphone recherché ainsi que les mots clefs suivants 'prix' 'Fiches techniques' 'Caractéristiques' et évidemment 'Algérie', d'où le choix d'utiliser comme titre de chaque article publié 'Prix et fiche technique' pour ensuite citer le modèle puis finir par 'Algérie'

Bien sur le texte introduisant le produit se doit de comporter ces mêmes mots clefs, voici ci-dessous un exemple de smartphone.

Figure 4 : Exemple d'article mise en ligne sur le site mobileprodz.com



Source : site mobileprodz.com

### **2-3-ARCHITECTURE ET STRUCTURE DU SITE WEB**

Le site offre une page d'accueil simple avec en premiers plans les articles récemment publiés, illustrés par des images mises en avant, ainsi qu'une barre de navigation composée de trois options possibles, téléphonies, actualité et comparateur, ainsi qu'une barre de recherche permanente, on retrouve ensuite ; les différents modèles de smartphones ainsi que des tests en vidéos.

Le site est également compatible avec un affichage mobile, en offrant les mêmes options et alternatives, nous signalons que la vitesse de chargement du site est de 4 secondes, sachant que l'idéal est de 3 seconde et la moyenne de 7 secondes, donc le site est idéalement classé.

### **2-4-PLAN DE CREATION DE CONTENU**

L'agence ne dispose pas d'un calendrier de publication de contenu, ce qui en fait le point noir dans la gestion du site internet, car il est fortement conseillé d'en créer un et de s'y tenir afin d'améliorer les capacités de l'entreprise et surtout sa compétitivité. La méthode utilisée est plus rattachée aux nouveautés publiées par les constructeurs ainsi que les opérateurs mobiles algériens, mais aussi à la charge de travail de l'agence et à la disponibilité des compétences pour la création de contenu sur le site internet au sein de l'entreprise.

## **SECTION 3 : ANALYSE DES PERFORMANCES DU SITE INTERNET AVEC GOOGLE ANALYTICS**

Dans cette partie, nous avons installé le logiciels Google Analytics sur notre propre support et avons eu un accès administrateur pour évaluer la portée et l'audimat du site web, ainsi que les performances de chaque article selon les zones géographiques, nous allons aussi pouvoir définir les tranches d'âge ainsi que le temps passé par chaque visiteur du site web.

Nous allons au préalable bien sur définir la signification de chaque variable affichée par le logiciel pour une compréhension optimale de chaque chiffres et données fournis.

### **3-1-PAGE D'ACCUEIL GOOGLE ANALYTICS**

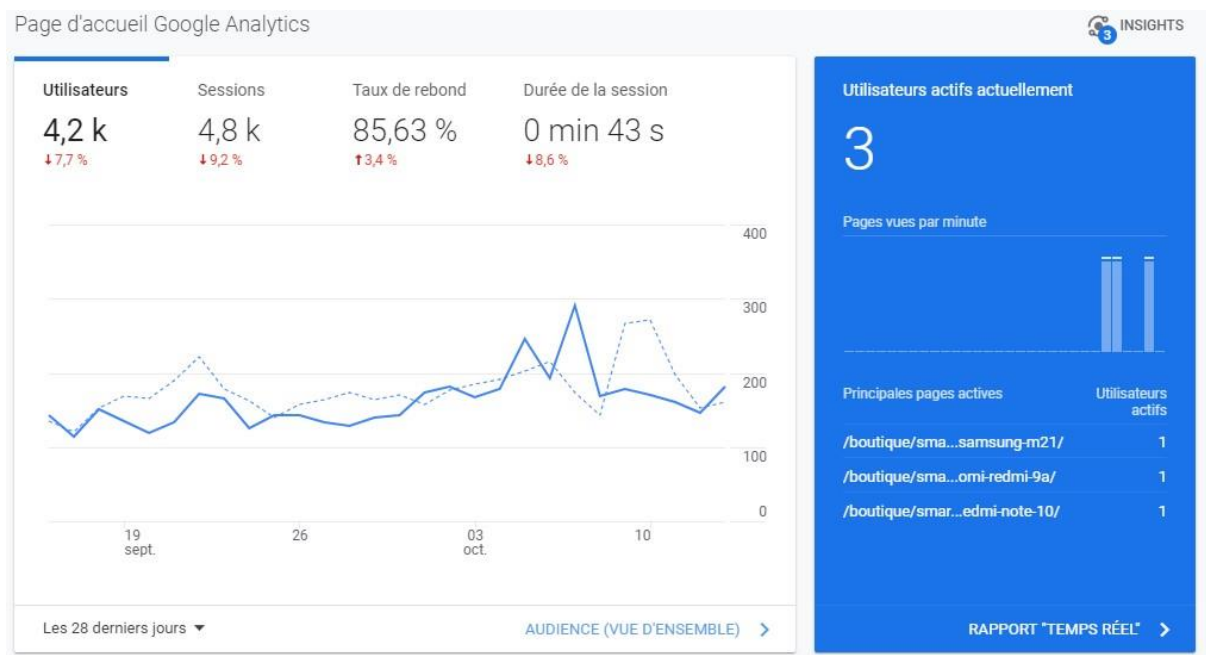
La page d'accueil nous offre une vue globale des performances du site web, ainsi nous allons trouver le nombre d'utilisateurs en temps réel, le nombre d'utilisateurs selon un temps

définit (le jour même, les 7 derniers jours, les 28 derniers jours...) mais aussi la possibilité de personnaliser pour indiquer la limite de temps voulu.

La page offre aussi la possibilité de voir le nombre de sessions ouvertes, c'est-à-dire, le nombre de pages visitées, mais aussi le temps passé dans chaque page, ce qui est un indicateur primordial pour le référencement naturel de la page

Enfin, nous avons un indicateur appelé ' ' Taux de rebond' ', en Anglais *bounce rate* est un indicateur web analytics du rapport entre le nombre total de visites et le nombre de visites à rebond d'une page. Un taux élevé indique que l'internaute ne reste pas sur le site, ce qui peut avoir deux significations possibles, soit l'utilisateur a directement trouvé ce qui l'intéresse et n'a pas besoin de consulter d'autres pages, ou que le contenu fourni ne correspond pas aux attentes de ce dernier.

**Figure 5 : une vue d'ensemble des performances au 14/10/2021**



Source Google Analytics

Pour les 28 jours précédents la date de consultation de Google Analytics qui est le 14/10/2021, le site a enregistré l'entrée de 4200 utilisateurs avec une ouverture de 4800 pages, ainsi qu'une moyenne de temps passé par utilisateurs de 43 secondes, nous remarquons toute fois un taux de rebond de 85.63% , ce qui est assez élevé comme statistique et qui veut dire

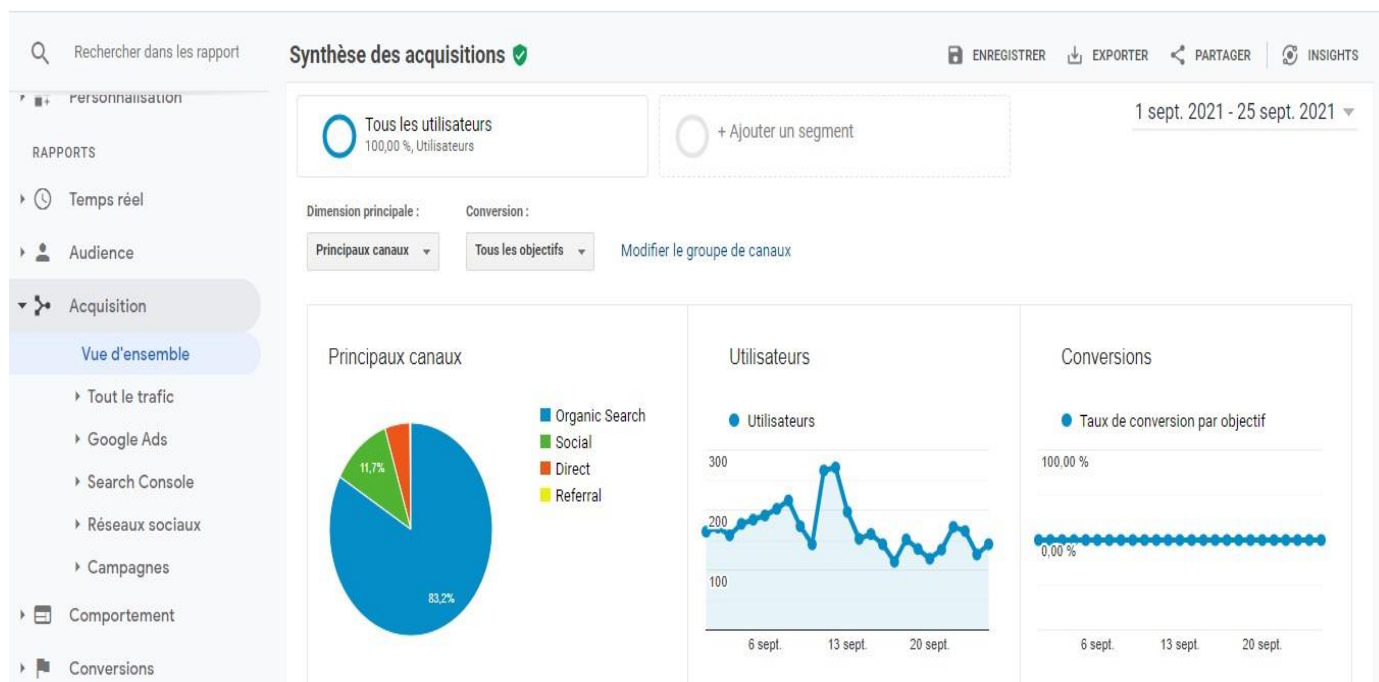
comme cité précédemment, que soit l'utilisateur a trouvé du premiers coups les informations recherchées, ou que pas du tout et qu'il a préféré fermer le site, mais dans le cas précis de ce site internet, les utilisateurs recherchent directement la fiche technique d'un smartphone bien définit, ce qui pourrait expliquer en partie ce taux élevé.

Quant aux nombres d'utilisateurs, il est assez satisfaisant et encourageant compte tenu de la mise en ligne récente du site internet.

### 3-2-TAUX ET SOURCES D'ACQUISITION DU TRAFIC

Dans l'onglet disponible sur la gauche de la page d'accueil du logiciel, en cliquant sur 'acquisition', nous allons avoir la possibilité de connaître le cheminement qui a conduit ces visiteurs à s'orienter vers notre site internet, ainsi cette partie donne des informations d'une importance capitale pour connaître l'impact et l'efficacité de notre stratégie de référencement naturel et ainsi savoir si les utilisateurs ont cliqué sur les liens du site web grâce à une recherche sur Google ou grâce aux réseaux sociaux.

**Figure 6 : Sources d'acquisitions du trafic du 1 au 25 septembre 2021**



Source Google Analytics

**Figure 7 : Source d'acquisitions du trafic du 1 au 25 septembre 2021**

	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs ↓	Nouveaux utilisateurs ↓	Sessions ↓	Taux de rebond ↓	Pages/sess... ↓	Durée moyenne des sessions ↓
	3 906	3 804	4 483	83,00 %	1,54	00:00:48
1 ■ Organic Search	3 255			83,02 %		
2 ■ Social	456			89,14 %		
3 ■ Direct	193			72,10 %		
4 ■ Referral	9			50,00 %		

Source Google Analytics

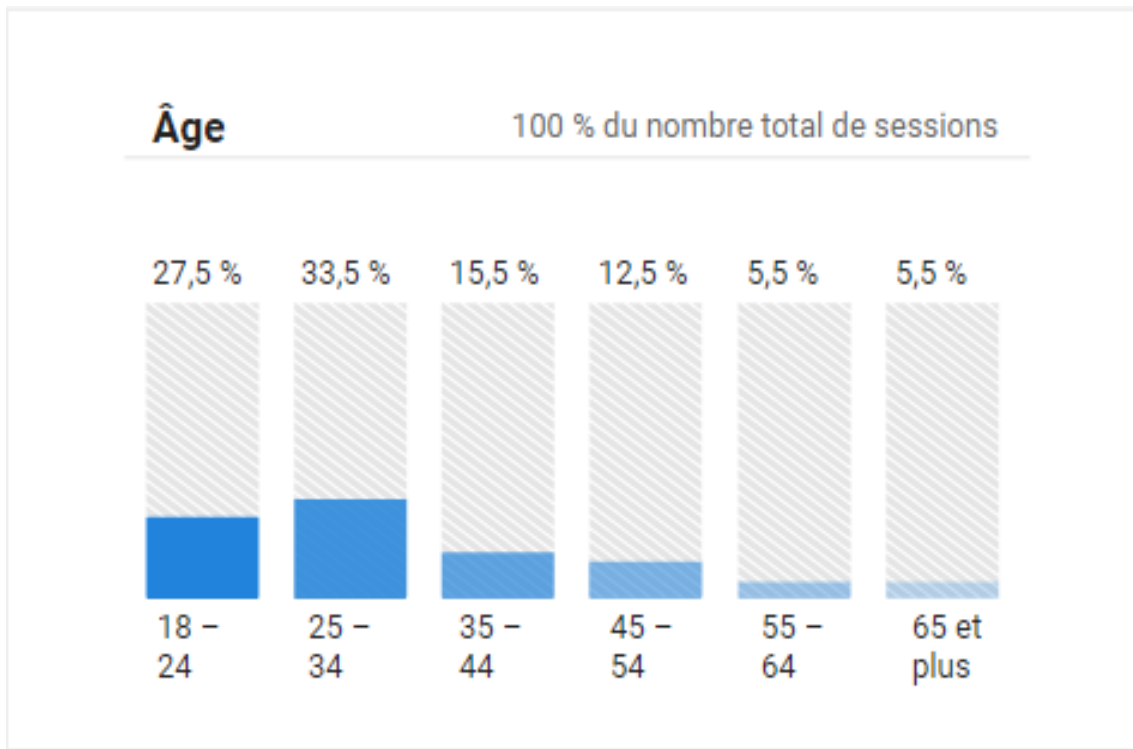
On remarque ainsi que 83.2% des visiteurs soit 3255 utilisateurs sur 3906 ont été conduits vers le site internet grâce à une recherche sur un moteur de recherche, ce qui est un indicateur positif quant au référencement du site par les moteurs de recherches, car cela veut dire que Google affiche les contenus de mobileprodz.com parmi les premiers résultats, ce qui est le levier principal d'acquisition de trafic pour un portail web. Pour les 16.8% restant, ils l'ont été soit grâce aux pages Facebook et Instagram de la page ( 11.7%) ou en tapant directement le nom des domaines [www.mobileprodz.com](http://www.mobileprodz.com) sur leurs navigateurs internet.

### 3-3-RAPPORTS SUR LES DONNEES DEMOGRAPHIQUES ET LES CENTRES D'INTERET

Cette section aide à mieux connaître les utilisateurs du site web en offrant des informations sur l'âge, le sexe et les centres d'intérêts des visiteurs, en utilisant ces données on a la possibilité de beaucoup mieux cibler les clients potentiels et ainsi créer du contenu sur mesure pour chaque catégorie, ce qui a comme finalité de faire baisser le taux de rebond et d'augmenter le temps passé par chaque utilisateur, et ainsi être mieux référencé par les moteurs de recherche.

Pour notre sujet d'études, le logiciel nous fournit les informations suivantes sur la tranche d'âge des utilisateurs :

**Figure 8 : Tranche d'âge des utilisateurs du site web mobileprodz.com**



Source : selon Google Analytics

Nos remarquons ainsi que les 18-34 ans représentent 61% du trafics, alors que les plus de 35 ans ne sont que 39%, certes le site est spécialisé dans les nouvelles technologies ce qui explique la présence minoritaire des plus de 35 ans, mais des efforts de contenu doivent être fait pour augmenter ce chiffre et attirer une plus grande influence.

Concernant les centres d'intérêt des visiteurs, Google Analytics nous donne une information révélatrice des attentes des clients Algériens, en effet, les activités sportives et les randonnées représentent la majorité des centres d'intérêt des visiteurs, ce qui peut se traduire par la recherche d'informations sur des accessoires technologiques servant à ce type d'activités, équipement très faiblement présent sur le site internet étudié, ce qui pourrait expliquer aussi le taux de rebond élevé de la page, car l'utilisateur ne trouvant pas ce genre d'équipement, ferme le site web et passe à des concurrents.

**Figure 9 : centre d'intérêt des utilisateurs du site mobileprodz.com**



Source : selon Google Analytics

### 3-4-RAPPORT SUR LES DONNEES GEOGRAPHIQUES

Dans cette dernière partie, Google Analytics va nous permettre de savoir de quels pays les utilisateurs ont pu consulter le site web, ainsi que nous fournir un récapitulatif des données de connexion selon chaque zone géographique.

**Tableau 1 : Liste des pays ayant eu le plus d'utilisateurs du site internet**

Pays ?	Acquisition			Comportement		
	Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?
	3 906 % du total: 100,00 % (3 906)	3 806 % du total: 100,05 % (3 804)	4 483 % du total: 100,00 % (4 483)	83,00 % Valeur moy. pour la vue: 83,00 % (0,00 %)	1,54 Valeur moy. pour la vue: 1,54 (0,00 %)	00:00:48 Valeur moy. pour la vue: 00:00:48 (0,00 %)
1.  Algeria	3 250 (82,93 %)	3 154 (82,87 %)	3 763 (83,94 %)	82,06 %	1,59	00:00:52
2.  France	191 (4,87 %)	185 (4,86 %)	209 (4,66 %)	87,56 %	1,28	00:00:26
3.  Morocco	49 (1,25 %)	48 (1,26 %)	59 (1,32 %)	86,44 %	1,27	00:00:44
4.  United States	46 (1,17 %)	44 (1,16 %)	46 (1,03 %)	95,65 %	1,04	00:00:06
5.  Tunisia	29 (0,74 %)	29 (0,76 %)	30 (0,67 %)	90,00 %	1,10	00:00:09
6.  India	22 (0,56 %)	22 (0,58 %)	23 (0,51 %)	86,96 %	1,13	00:00:07
7.  Ireland	20 (0,51 %)	20 (0,53 %)	20 (0,45 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8.  Côte d'Ivoire	19 (0,48 %)	19 (0,50 %)	25 (0,56 %)	88,00 %	1,40	00:00:32
9.  Turkey	18 (0,46 %)	18 (0,47 %)	18 (0,40 %)	88,89 %	1,11	00:00:12
10.  United Kingdom	17 (0,43 %)	16 (0,42 %)	17 (0,38 %)	70,59 %	1,76	00:01:53

Source : Selon Google Analytics

Ainsi grâce à ce tableau, nous pouvons voir que 82.93% des utilisateurs se sont connectés à partir de l'Algérie, tandis que la France et le Maroc sont respectivement à la deuxième et troisième position, mais la statistique la plus importante à prendre en compte reste le taux de rebond excessivement élevé, ce qui veut dire que le site est idéalement référencé donc trouvé sur les moteurs de recherche, mais que le contenu ne permet pas de retenir ces mêmes utilisateurs sur le site.

#### **Conclusion :**

Après l'analyse et la décortication de l'ensemble des informations fournies par Google Analytics, nous pouvons déduire qu'une partie des recommandations en matières de SEO ont été appliquées et ont portées leurs fruits, à savoir ,un excellent choix d'utilisations des mots clefs ainsi qu'une structuration et une organisation optimales de l'architecture du site web, tout en gardant une excellente vitesse de chargement et une adaptation mobile du site mobileprodz.com, ce qui a eu comme résultats un bon référencement sur les moteurs de recherches pour un début d'activité, mais les données fournies indiquent aussi que le contenu publié est insuffisant et ne couvrant pas la totalité des attentes des utilisateurs, ce qui pourrait ruiner tous les effort de référencement fournie, notamment à cause de l'absence d'un plan de création de contenu.

# Conclusion générale

Depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, du Web 1.0 au Web 3.0. De la même manière, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre au plus près aux attentes des internautes.

Les premiers sites internet étaient des espaces statiques, créés par des professionnels du web pour le particulier. Ce dernier était en mode « lecture seule », c'est-à-dire, qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties. L'un créait, l'autre lisait. L'un créait, l'autre achetait. L'un créait, l'autre consommait. C'était la relation du monde réel, transférée sur un nouveau support, le monde virtuel.

L'entreprise physique s'était ainsi affranchie des frontières. Ainsi, le Web était un grand magazine que l'utilisateur consultait, sans intervention de sa part. C'était un système « push », c'est-à-dire, de la distribution d'information dans un seul sens.

Le marketing d'alors était sensiblement le même que le marketing « à l'ancienne ». Il s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse, sans personnalisation, donc sans apport réel pour les entreprises.

Les années 2000 ont vu les nombreux investissements apportés par les entreprises et les gouvernements avoir comme résultats l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social. Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'informations. C'est également le début de la création de contenu par le particulier vers le particulier, mais aussi et surtout, le début de l'exploitation des données récoltées avec ces échanges par les marketeurs dans le but de mieux cibler leurs clientèles.

Le marketing a dû s'adapter et évoluer : il passe d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client. Ce dernier, qui n'était jusqu'alors que récepteur d'informations, peut aujourd'hui faire entendre sa voix : partager son avis, entrer en contact avec les entreprises, échanger avec d'autres consommateurs... Le bouche à oreille virtuel prend de la valeur. D'autre part, de par le côté social du web, le marketing devient viral.

Ainsi, Internet a vu l'apparition des moteurs de recherches, qui sont devenus très vite, les véritables portes d'entrée du grand public vers les contenus publiés, avec la place occupée par Google, qui est devenu le leader en la matière. Dans cette explosion de contenu généré, il faut s'assurer d'être trouvé au milieu de tous ces flux de données, et Google doit aussi s'assurer de fournir les résultats les plus optimaux pour l'utilisateur, d'où l'apparitions de règles dites et non dites de référencement naturel, qui vont permettre aux moteurs de recherches de répertorier et de classifier les contenus web des entreprises selon des critères complexe, à la fois techniques et rédactionnelles communément appelés de nos jours le SEO , qui sont un ensemble de pratiques à mettre en œuvre par les acteurs du secteur sous peine de voir tous leurs efforts pour être visibles sur le net ne servir a rien, ce qui a eu comme conséquence l'apparitions de géants du web et leur monopolisation d'une grandes partie des parts de marché, car étant les premiers à avoir compris que la maîtrise des rouages de référencements des moteurs de recherche était la clé pour une extension de leurs activités.

Des experts en référencement naturel ont alors vu le jour, mélangeant expertise technique, analyse marketing et suivis des recommandations des moteurs de recherches en la matières, déterminants ainsi les règles d'or que chaque entreprise souhaitant activer sur le net et acquérir de la clientèle doit suivre lors du processus de créations et de mise en ligne de contenu, ainsi selon eux, pour qu'un site soit visible dans les premiers résultats de recherche après une requête d'un utilisateur, le site internet doit répondre à un certains nombres de critères techniques et rédactionnels, parmi eux, la désignation des objectifs voulant être atteint par l'entreprise ainsi que le segments de marché visé, pour ensuite, réaliser une étude de mots clefs adéquats à utiliser comme titre et à inclure dans les articles à publier, dans le but de correspondre aux mots et phrases saisis par les utilisateurs des moteurs de recherches, vient ensuite la construction d'un site web de manières à ce que la structure et l'architecture puisse répondre aux attentes des utilisateurs et faciliter la navigation dans ce dernier, tout en garantissant une vitesse de réponse optimale, autant de facteurs qui sont cruciaux pour attirer et garder un utilisateur. Dans un deuxième temps, les entreprises doivent suivre l'évolution des performances de chaque contenu mis en ligne et cela grâce à des outils grand public, le plus connu étant Google Analytics, qui permet de connaître l'audimat de chaque contenu publié ainsi que toutes les données démographiques, géographiques et temporelles des utilisateurs, mais aussi, est c'est sans doute un point clef dans les futures réformes à effectuer dans le site d'une entreprise, les centres d'intérêt dominant des utilisateurs du site internet.

En Algérie, mise à part de rares entreprises telles que **Ouedkniss ou Jumia**, la plupart des sociétés présente sur internet n'utilisent pas leurs capacités de façon optimale, car malgré leurs possessions de sites internet fonctionnels, ils sont difficilement trouvés et donc non connus du grand public et ceux à cause de l'absence de stratégie de référencement naturel, ce qui donne un avantage concurrentiel aux entreprises étrangères, car ce sont elles qui apparaissent en premier lors de recherche sur Google.

Nous avons aussi constaté grâce à notre stage pratique chez **Digital Web Service**, que l'application non complète de toutes les recommandations en matières de SEO peut gâcher tout le potentiel d'un site internet. Ainsi, le site créé dispose d'une base de données riche avec une bonne utilisation des mots clefs ainsi qu'une structure et une architecture adéquate, mais la non mise en place d'un plan de publication de contenu comme conseillé a fait en sorte que les informations disponibles sont vite dépassées et que les utilisateurs ne passent pas beaucoup de temps sur le site, ce qui est un facteur de dégradation du référencement du site sur Google malgré un audimat élevé.

Pour finir, la notion de référencement naturel doit faire partie intégrante de toutes les études et formations sur le marketing digital, que cela soit à l'université ou dans le privé, cette notion doit être popularisé et vulgarisé chez tous les marqueteurs qui se respectent, car il n'y a pas de stratégie marketing dans le digital sans référencement naturel.

# BIBLIOGRAPHIE

## **BIBLIOGRAPHIE**

- GHERNOUTI (S) et DUFOUR (A) : Internet « Que sais-je ». Edition Presse universitaire française, Paris, 2017.
- GHERNOUTI (S) et DUFOUR (A) : Internet et L'entreprise. Edition Eyrolles, 1995.
- KOTLER (P) : Marketing 4.0 le passage au digital. Editions : Nouveau Horizon
- RIOCHE (H) et SORIN (Y) : Le webmarketing en 150 questions. Editions : Gereso, 2019.
- RIOCHE (H) et SORIN (Y) : Le Web Marketing en 150 question paru le 24/04/2019 au édition Gereso France page 56-65.

## **WEBOGRAPHIE**

- <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> consulté le 04/06/2021)
- <https://marketing-bienveillant.com/definir-strategie-marketing/> consulté le 07/07/2021)
- <https://fr.semrush.com/blog/piliers-strategie-seo-gagnante>
- <https://fr.semrush.com/blog/piliers-strategie-seo-gagnante/> consulté le 07/07/2021)
- [www.digitad.com](http://www.digitad.com)
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/internet-histoire/> consulté le 03/06/2021 )
- [futura-science.com](http://futura-science.com) consulté le 03/06/2021
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203385-extranet-definition/> consulté le 06/06/2021 )
- <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> Consulté le 05/06/2020)
- <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/> consulté le 05/06/2021 )
- <https://lepetitwebmarketeur.fr/introduction-au-webmarketing/> consulté le 06/06/2021

<https://www.digital-marketing-66.fr/limportance-du-webmarketing-pour-lentreprise/> consulté le 06/06/2021)

-<https://semji.com/fr/guide/seo/> consulté le 25/06/2021)

-<https://izzoran.com/internet/google-quelques-statistiques-a-connaître-en-algerie-et-dans-le-monde/> consulté le 03/07/2021)

-<https://yoomweb.com/blogue/seo/les-200-facteurs-de-classement-de-google-2020.html> consulté le 04/07/2021-1  
*<https://blog.simplebo.fr/comment-fonctionnent-liens-entrants>*

-<https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1195455-seo-les-criteres-les-plus-importants-selon-140-referenceurs/> consulté le 04/07/2021)

-2<https://optimiz.me/balise-title-2/>

-3<https://www.colonie-evasoleil.com/colonie-ado/>

-<https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1195455-seo-les-criteres-les-plus-importants-selon-140-referenceurs/> consulté le 04/07/2021)

:[https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/07/06/covid-19-5-questions-sur-l-obligation-de-vaccination-pour-les-soignants\\_6087205\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/07/06/covid-19-5-questions-sur-l-obligation-de-vaccination-pour-les-soignants_6087205_3244.html)

<https://www.codeur.com/blog/seo-arborescence-site/>

- <https://www.codeur.com/blog/seo-arborescence-site/> consulté le 06/07/2021)

-<https://www.seoh.fr/referencement-naturel/referencement-mobile> consulté le 06/07/2021)

-<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203459-https-hypertext-transfert-protocol-secure-definition/> consulté le 07/07/2021)