

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master professionnel en Management Marketing

**Thème**

***Mise en place d'une stratégie de référencement web***

***Cas : Whiteline services***

**Élaboré par :**

LOUNICI Abdelhamid

**Encadré par :**

Dr. ELMOKRETAR Lamia

**Année 2020/2021**

## RESUME

Les réseaux sociaux ne cessent de prendre de l'ampleur, et de plus en plus de marques algériennes utilisent ce canal digital pour promouvoir leurs produits et services, le rendant ainsi très intrusif et compétitif. Cependant, ils n'ont pas conscience de l'importance du référencement web à leur procurer plus de notoriété et d'avantage concurrentiel.

Dans cette recherche, nous avons étudié, en premier lieu, les concepts entourant le référencement web ainsi que la différence entre le référencement naturel et payant. En second lieu, nous avons mené une étude qualitative explorant la situation du référencement web en Algérie, nous avons par la suite proposé une stratégie de référencement web à *Whiteline services* pour la promotion de ses services.

**Mots-clés : Référencement web, Référencement Naturel, Référencement Payant, Stratégie SEM, Réseaux Sociaux**

## ABSTRACT

Social media continue to grow. More and more Algerian companies are using this digital channel to promote their products and services, making it very intrusive and competitive. However, they are unaware of the importance of SEO in giving them more brand awareness and competitive advantage.

In this research, we first studied the concepts surrounding Search Engine Marketing as well as the difference between Search Engine Optimization and Search Engine Advertising. Second, we conducted a qualitative study exploring the situation of web referencin in Algeria, we then proposed a search engine strategy to *Whiteline services* for the promotion of its services.

**Keyword: Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Advertising, Social Media.**

## ملخص

تستمر شبكات التواصل الاجتماعي في النمو، ويستخدم المزيد والمزيد من الشركات الجزائرية هذه القناة الرقمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، مما يجعلها دخيلة وتنافسية للغاية. ومع ذلك، فهم غير مدركين لأهمية التسويق عبر محركات البحث. في منحهم المزيد من الشهرة والميزة التنافسية.

في هذا البحث، درسنا أولاً المفاهيم المحيطة بالتسويق عبر محركات البحث وكذلك الفرق بين تحسين محرك البحث وإعلانات عبر محرك البحث. ثانيًا، لقد أجرينا دراسة نوعية لاستكشاف حالة التسويق عبر محرك البحث في الجزائر، ثم اقترحنا استراتيجية التسويق عبر محرك البحث للترويج لخدمات وايت لاين.

**الكلمات الرئيسية : التسويق عبر محرك البحث، تحسين محرك البحث، الإعلان عبر محرك البحث، وسائل التواصل الاجتماعي**

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon encadrante Mme. Lamia ELMOKRETAR, docteur et enseignante en marketing à l'école nationale supérieure du management, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'école nationale supérieure du management et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Mme Nedjma BERNOUSSI qui m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le monde du marketing et de la recherche. Elle a partagé ses connaissances et expériences dans ce milieu.

Mme Nourelhouda HABIB ZAHMANI pour son soutien, ses conseils et encouragements toute au long de la préparation de cette recherche.

Mon frère Malek pour son suivi, son soutien et ses orientations avisés nous ont permis de mieux cerner le sujet et de le structurer.

Mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes frères, et ma petite sœur, pour leurs encouragements.

Mes amis qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

## TABLES DES MATIERES

<b>RESUME</b> .....	I
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	II
<b>TABLES DES MATIERES</b> .....	III
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	VI
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	VII
<b>LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	VIII
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE</b> .....	4
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2. Pertinence de la recherche .....	6
2.1. Pertinence théorique .....	6
2.2. Pertinence managériale.....	6
3. Questions de recherche .....	6
4. Contexte organisationnel .....	7
4.1. Présentation des services de l'entreprise.....	7
4.2. Présentation du site web de Whiteline services .....	8
<b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	10
1. Revue de la littérature.....	11
1.1. Définition et fonctionnement d'un moteur de recherche.....	11
1.2. Importance du référencement web.....	12
1.3. Avantages de l'utilisation du moteur de recherche Google dans une stratégie digitale.....	13
1.4. Stratégie de référencement web.....	14
2. Cadre conceptuel.....	18
2.1. Référencement naturel « SEO » .....	18
2.1.1. Définition.....	18
2.1.2. Optimisation « On-page » .....	18
2.1.3. Optimisation « Off-page » .....	27
2.2. Référencement payant « SEA ».....	29
2.2.1. Définition.....	29
2.2.2. Types de réseaux Google Ads .....	29

2.2.3. Arbitrage.....	30
<b>CHAPITRE 3 : CADRE METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>31</b>
<b>1. Approche méthodologique.....</b>	<b>32</b>
<b>2. Méthodes et instruments de mesure .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Recherche documentaire .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. Observation.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Entretiens semi-directifs.....</b>	<b>33</b>
2.3.1. Objectif de l'étude des entretiens.....	33
2.3.2. Choix des interviewés.....	33
2.3.3. Élaboration du guide d'entretien.....	34
2.3.4. Analyse des résultats .....	35
<b>3. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour le référencement web.....</b>	<b>37</b>
<b>CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION.....</b>	<b>39</b>
<b>1. Résultat des entretiens semi-directif.....</b>	<b>40</b>
<b>1.1. Référencement web et sa situation en Algérie.....</b>	<b>40</b>
<b>1.2. Importance du référencement web.....</b>	<b>40</b>
<b>1.3. Outils du référencement web.....</b>	<b>40</b>
<b>1.4. Procédure d'implantation d'une stratégie de référencement web .....</b>	<b>41</b>
<b>2. Mise en place d'une stratégie de référencement web.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Analyse de la situation .....</b>	<b>41</b>
2.1.1. Analyse interne.....	42
2.1.2. Analyse externe .....	48
<b>2.2. Objectifs .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3. Stratégie.....</b>	<b>59</b>
<b>2.3.1. Positionnement.....</b>	<b>59</b>
<b>2.4. Tactiques .....</b>	<b>60</b>
2.4.1. Optimisation « On-page » du site web .....	60
2.4.2. Choix des mots-clés organique.....	61
2.4.3. Création du contenu .....	62
2.4.4. Élaboration des partenariats backlinking .....	63
2.4.5. Campagne Google Ads .....	64
<b>2.5. Actions.....</b>	<b>65</b>
<b>2.6. Contrôle.....</b>	<b>65</b>

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>70</b>
<b>ANNEXE A : ARBORESCENCE DU SITE DE WHITELINE SERVICES</b>	
<b>ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN</b>	
<b>ANNEXE C : GRILLE D'ANALYSES DES ENTRETIEN</b>	
<b>ANNEXE D : GRILLE D'OBSERVATION DE L'AUDIT SEO</b>	
<b>ANNEXE E : CHOIX DES MOTS-CLES ORGANIQUES POUR LES PAGES DU SITE</b>	
<b>ANNEXE F : OBS DES ACTIONS ET CONTROLE SEM</b>	
<b>ANNEXE G : DIAGRAMME DE GANT DES ACTIONS ET CONTROLE DE LA STRATEGIE DE REFERENCEMENT WEB</b>	
<b>ANNEXE H : PLANNING EDITORIAL SEO</b>	

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Modèle stratégique SOSTAC® .....	15
<b>Tableau 2</b> : Modèle proposé par (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) .....	16
<b>Tableau 3</b> : Liste des interviewés .....	34
<b>Tableau 4</b> : Les thématiques du guide d'entretien.....	34
<b>Tableau 5</b> : Différence entre le codage ouvert et fermé.....	36
<b>Tableau 6</b> : Différence entre le traitement sémantique et statistique.....	36
<b>Tableau 7</b> : Modèle SOSTAC®.....	37
<b>Tableau 8</b> : Liste des outils utilisés dans l'analyse de la situation .....	42
<b>Tableau 9</b> : Taux de rebond des canaux d'acquisition du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	45
<b>Tableau 10</b> : Statistiques des sessions du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	45
<b>Tableau 11</b> : KPIs généraux du site web www.whitelineservices.dz du mois d'avril.....	46
<b>Tableau 12</b> : Audit SEO du site web de Whiteline services au mois d'avril 2021.....	47
<b>Tableau 13</b> : KPIs généraux du site web www.kyo-conseil.com du mois d'avril.....	49
<b>Tableau 14</b> : KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Kyo Conseil en mois d'avril 2021 .	50
<b>Tableau 15</b> : Audit SEO de site www.kyo-conseil.com en mois d'avril 2021 .....	51
<b>Tableau 16</b> : KPIs généraux du site web www.senseconseil.com/fr/ en mois d'avril.....	53
<b>Tableau 17</b> : KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Sense Conseil en mois d'avril 2021	53
<b>Tableau 18</b> : Audit SEO de site www.senseconseil.com/fr/ en mois d'avril 2021 .....	54
<b>Tableau 19</b> : KPIs généraux du site web www.stilioo.com en mois d'avril 2021 .....	56
<b>Tableau 20</b> : KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Stilioo en mois d'avril 2021.....	57
<b>Tableau 21</b> : Audit SEO de site www.stilioo.com en mois d'avril 2021 .....	57
<b>Tableau 22</b> : Liste des tactiques pour optimiser le site web.....	61
<b>Tableau 23</b> : Liste des sujets de contenu.....	62
<b>Tableau 24</b> : Liste de liens partenariat cible.....	63
<b>Tableau 25</b> : Éléments de la campagne Google Ads .....	64

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Page d'accueil du site de Whiteline services .....	8
<b>Figure 2</b> : Parts de marché des moteurs de recherche dans le monde.....	14
<b>Figure 3</b> : Exemple d'une arborescence d'un site web.....	20
<b>Figure 4</b> : Exemple d'un fil d'ariane.....	21
<b>Figure 5</b> : Exemple de maillage interne .....	22
<b>Figure 6</b> : Exemple de la structure en silo.....	22
<b>Figure 7</b> : Exemple d'une balise titre sur les SERPs.....	24
<b>Figure 8</b> : Exemple d'une Meta description sur les SERPs.....	25
<b>Figure 9</b> : Exemple des titres hiérarchiques du site ENSM.....	26
<b>Figure 10</b> : Étape de l'analyse des résultats qualitatifs .....	35
<b>Figure 11</b> : Types d'utilisateurs du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	43
<b>Figure 12</b> : Répartition des utilisateurs selon les pays du 01/01/2021 au 30/04/2021.....	43
<b>Figure 13</b> : Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	44
<b>Figure 14</b> : Canaux d'acquisition d'utilisateur du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	44
<b>Figure 15</b> : Nombre d'utilisateurs organiques du site de Whiteline services du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	46
<b>Figure 16</b> : Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Kyo conseil du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	50
<b>Figure 17</b> : Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Sense Conseil du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	53
<b>Figure 18</b> : Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Stilioo du 01/01/2021 au 30/04/2021 .....	56
<b>Figure 19</b> : Les tactiques à suivre dans la stratégie de référencement web.....	60
<b>Figure 20</b> : Date de début de chaque action .....	65
<b>Figure 21</b> : Date de début des actions de contrôle .....	66

## **LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

URL: Uniform Resource Locator

CPC : Coûts Par Clics

SOSTAC® : Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control

GRC : Gestion de la Relation Client

HTML : Hypertext Markup Language

CF : Citations Flow

TF : Trust Flow

DA : Domain Authority

PA : Page Authority

KPI : Key Performance indicators

HTTP : Hypertext Transfer Protocol

HTTPS : Hypertext Transfer Protocol Secure

SERP : Search Engine Result Page

# **INTRODUCTION**

Depuis le développement du digital, l'utilisation des réseaux sociaux a beaucoup augmenté, en effet, selon (Kemp, 2021), 53,6 % de la population mondiale utilisent ces réseaux, en premier lieu, Facebook avec 2,7 milliards (Kemp, 2021) d'utilisateurs en janvier 2021. Tout cela a poussé les entreprises à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing globale ce qui engendre une grande concurrence dans ce canal du digital.

Les compagnies du monde entier l'ont bien compris et elles ont rajouté à leurs stratégies digitales une solution alternative, Le Search Engine Marketing SEM. En se basant sur les statistiques, selon (La Barbera, 2014), 93 % des expériences en ligne débutent sur un moteur de recherche car c'est le meilleur canal pour faire connaître un produit ou une marque [33,9 % des clients découvrent cela grâce aux moteurs de recherche (premier rang) (Kemp, 2021)].

En Algérie, les entreprises consacrent leurs efforts sur les réseaux sociaux et particulièrement Facebook, d'où la nécessité de se joindre à la tendance et adopter le référencement web.

Dans ce mémoire, nous nous interrogerons sur la mise en place d'une stratégie de référencement web au sein d'une entreprise algérienne et les divers aspects à prendre en considération dans son élaboration, en nous approfondissant dans les concepts du SEM, du SEO, SEA et les différentes théories de ce thème.

Afin d'explorer le sujet et de répondre aux questionnements émis, un plan d'étude a été établi. Tout d'abord, trois entretiens semi-directifs ont été menés avec des spécialistes du marketing digital et du référencement web en suivant un guide d'entretien qui permet de traiter dans le fond le sujet de notre mémoire. Nous avons également proposé une stratégie de référencement web basée sur la théorie collectée et sur les interviews.

Dans celle-ci, nous allons démontrer :

- L'importance du référencement web dans une entreprise ;
- L'élaboration d'une stratégie de SEM et sa mise en place ;
- Création d'une référence pour les entreprises et les chercheurs.

Ce mémoire englobera quatre chapitres :

Chapitre I : le contexte de notre sujet et ses objectifs, la pertinence académique et professionnelle de la recherche, la problématique, les sous questions et le contexte organisationnel pour lequel la stratégie a été mise en place.

Chapitre II : présentation de l'environnement qui entoure le canal de référencement web, son importance, les avantages de se concentrer sur le moteur de recherche Google, les modèles stratégiques proposés par les théoriciens du digital et les différents critères et techniques à prendre en considération dans l'élaboration de la stratégie SEM.

Chapitre III : mise en avant du cadre méthodologique qui contient l'approche utilisée, les méthodes, les instruments de mesures ainsi que le modèle utilisé pour l'élaboration de la stratégie de référencement.

Chapitre IV : présentation des résultats des entretiens semi-directifs, et proposition d'une stratégie de référencement pour l'entreprise Whiteline services pour promouvoir et développer ses services.

# **CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE**

Dans ce chapitre, nous démontrerons le contexte de notre sujet de recherche, sa finalité, les objectifs à atteindre, la pertinence académique et managériale de cette dernière. Nous présenterons, par la suite, l'entreprise Whiteline services, ses services et le site à optimiser.

## **1. Contexte et objectifs de l'étude**

Depuis quelques années, le marketing digital ne cesse de se développer et de prendre de l'ampleur dans les quatre coins du monde. Les entreprises algériennes l'ont bien compris et commencent à délaisser le marketing classique au profit du marketing numérique, qui offre plus de résultats et à des coûts moins élevés. Ce dernier propose une multitude d'outils et d'options afin d'aider les marques à atteindre facilement et rapidement leurs objectifs. Le plus utilisé des réseaux sociaux est sans aucun doute Facebook. En effet, avec plus de 24 millions d'utilisateurs algériens (Kemp, 2021), ce canal représente une mine d'or pour les entreprises du pays.

Cependant, son succès incite toutes les compagnies à l'utiliser pour profiter des opportunités qu'il offre, le rendant ainsi, compétitif. De plus, les utilisateurs des réseaux sociaux deviennent de plus en plus susceptibles quant au caractère intrusif de ses publicités. C'est pour cette raison que les marques doivent trouver une alternative afin d'assurer leur pérennité dans l'univers numérique. Cette alternative est le référencement web qui regroupe un ensemble d'outils payants et d'autres, gratuits, qui permettent aux entreprises de bien positionner leurs pages web sur les moteurs de recherche, tels que le géant Google, qui compte près de 7 milliards de requêtes par jours (Coëffé, 2021).

Plus connu sous le nom de Search Engine Marketing, cet outil donne également aux entreprises la possibilité d'avoir des cibles qualifiées qui ne cherchent qu'à passer à l'action ou obtenir des informations sur les produits ou services que propose le site web.

Cette recherche a pour objectif principal, la mise en place d'une stratégie de référencement web pour un site vitrine, toutefois nous avons identifié d'autres objectifs dans le but de réaliser notre projet de recherche, ces derniers sont :

- Comprendre ce qu'est le Search Engine Marketing et identifier ses avantages ;
- Déterminer les critères à respecter pour assurer la réussite d'une stratégie SEM ;
- Mesurer les retombées de la stratégie et apporter des actions correctives.

## **2. Pertinence de la recherche**

Nous avons choisi d'étudier le référencement web, car il représente un domaine qui nous passionne depuis le début de notre cursus universitaire et dans lequel nous souhaitons nous spécialiser dans le futur.

### **2.1. Pertinence théorique**

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises algériennes commencent à s'aventurer dans le digital, mais se contentent de la communication sur les réseaux sociaux et spécialement Facebook, cela est dû à l'utilisation massive des réseaux sociaux par le peuple algérien et à l'apparition de plusieurs travaux de recherche sur les réseaux sociaux et les stratégies digitales.

En contrepartie, ces recherches délaissent une partie très importante du digital, le référencement web. Les travaux de recherche en digital soit ils n'intègrent pas le SEM soit ils l'expliquent brièvement dans le cadre d'une stratégie digitale globale.

Cette problématique est une des raisons du choix de ce thème, qui va nous permettre d'éclaircir ce canal et enrichir la théorie.

### **2.2. Pertinence managériale**

L'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie globale des entreprises a augmenté sensiblement durant ces dernières années et cela est due à leurs grands succès, qui à rendu ce canal très intrusif et compétitif.

Cette recherche va donner :

- Une solution digitale alternative à caractère « User Friendly » aux marques ;
- Un guide aux entreprises algériennes leur démontrant la procédure à suivre ;
- Les outils et les techniques nécessaires à l'implantation d'une stratégie de référencement web au sein de l'établissement d'accueil avec clarté et facilité.

## **3. Questions de recherche**

Ce projet de fin d'études va tenter de lever toute ambiguïté concernant le domaine du référencement naturel et payant dans l'univers numérique et de présenter les outils nécessaires à l'implantation d'une stratégie SEM dans un site web algérien. Pour réussir à atteindre les objectifs cités précédemment, nous avons formulé la question principale de notre travail de recherche de la manière suivante :

## « Comment mettre en place une stratégie de référencement web au sein d'une entreprise évoluant dans l'écosystème algérien ? »

Nous avons également identifié des questions secondaires, qui nous permettront de cerner et de bien comprendre notre sujet de recherche avant de répondre à la question principale de ce mémoire.

- Quels sont les critères à respecter dans la mise en place d'une stratégie de référencement web ?
- Quels sont les outils nécessaires à la mise en place d'une stratégie de référencement web ?
- Quel est le meilleur modèle à utiliser lors de l'implantation d'une stratégie de référencement web ?
- Comment mesurer les retombées d'une stratégie de référencement web ?

### **4. Contexte organisationnel**

Depuis 2015, Whiteline Services est à l'écoute du marché et propose des produits novateurs. La firme a débuté en tant que Conciergerie de luxe et, face aux besoins de ses clients, a développé en 2018 de nouveaux services, tels que l'externalisation du département marketing & communication.

À mi-chemin entre un cabinet de conseil et une agence 360°, Whiteline Services apporte tout son savoir-faire et son expertise pour atteindre et dépasser les objectifs du client.

Whiteline services a pour mission de :

- Contribuer à optimiser les couts des entreprises et leur permettre de se recentrer sur l'essentiel de leur activité ;
- Assister les entreprises dans leur développement et tirer profit des opportunités de croissance ;
- Redonner du temps à ceux qui n'en ont pas et permettre à ses clients de vivre des expériences mémorables.

#### **4.1. Présentation des services de l'entreprise**

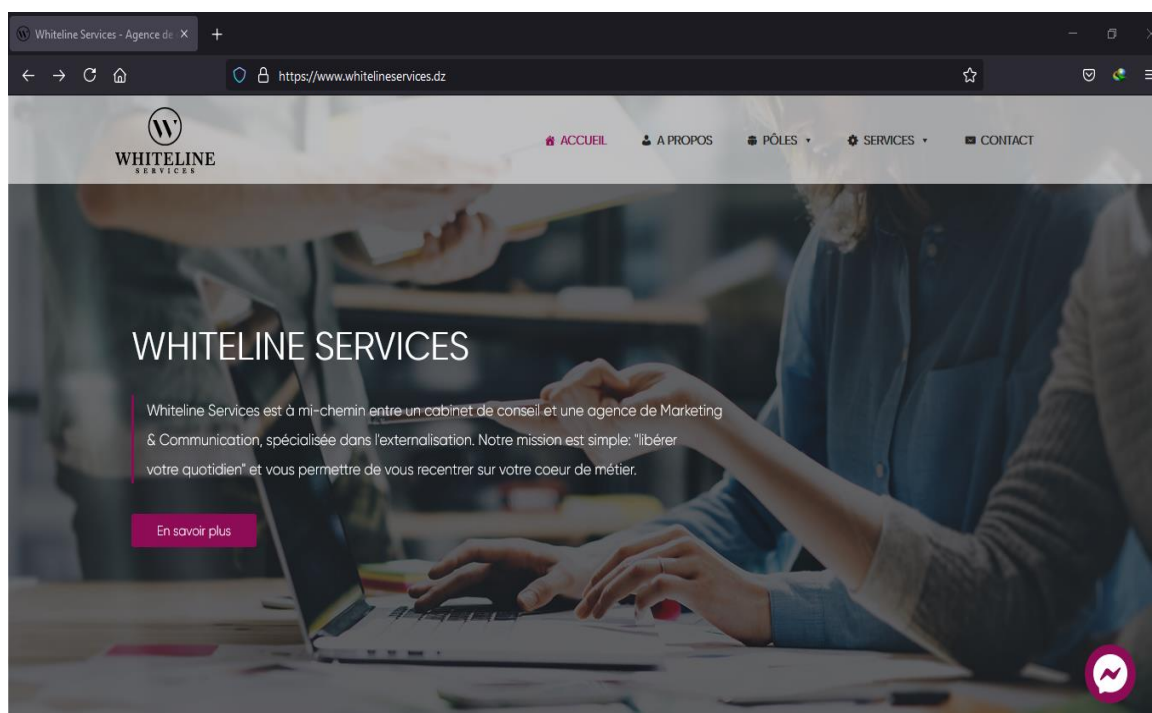
Selon le site web de Whiteline services, l'entreprise propose une multitude de services qui sont les suivants :

- Externalisation : Whiteline propose aux entreprises de lui confier la totalité de leurs projets marketing, communication et travaux graphiques.
- Digital : Whiteline propose l'accompagnement des firmes dans les projets digitaux, de la création du site web jusqu'à la gestion des réseaux sociaux.
- Graphisme : ce service se définit dans la création de logo, l'identité visuelle, les supports de communication et la création audiovisuel et multimédia.
- Stratégies : Tout ce qui est en relation avec le business développement, les stratégies marketing, digitales, commerciales et les stratégies d'entrée sur le marché.
- Accompagnement des projets : La société fournit des études de marché, des business plans et des audits organisationnels.
- Événementiel et conciergerie : Whiteline propose l'externalisation des événements et de la conciergerie de luxe aux entreprises.

#### 4.2. Présentation du site web de Whiteline services

<https://www.whitelineservices.dz/> comprend 27 pages dédiées aux contenus, ce site est de type vitrine qui permet de présenter les différents services offerts par l'entreprise et la possibilité de les contacter à tout moment à travers le site. Voir l'annexe « A ».

**Figure 1** : Page d'accueil du site de Whiteline services



Source : Site de Whiteline services

La définition du contexte et les questions de la recherche vont nous permettre d'élaborer la revue de la littérature et le cadre conceptuel ainsi que les définitions et concepts qui doivent y figurer et qui seront présentées dans le chapitre suivant de ce mémoire.

**CHAPITRE 2 : REVUE DE  
LITTERATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1. Revue de la littérature**

Dans cette partie, nous essayerons de comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche, l'importance du référencement SEO et SEA et enfin, connaître quel est le moteur de recherche le plus adapté pour élaborer une stratégie de référencement.

### **1.1. Définition et fonctionnement d'un moteur de recherche**

(Ledford, 2007) Définit un moteur comme étant une application qui permet de chercher des informations spécifiques à un terme donné saisi dans la boîte de recherche dans un temps très court, alors que (Gabriel, 2014) définit cet outil comme étant un programme informatique qui renvoie une liste de résultats à partir d'une requête faite par l'utilisateur. Un moteur de recherche est généralement constitué de deux éléments :

1. Une base de données contenant un ensemble d'informations sur les contenus.
2. Un algorithme chargé de classer les résultats de manière pertinente selon la requête de l'internaute.

Les moteurs de recherche peuvent accéder à un grand nombre de pages grâce à un agent informatique connu sous le nom de « Spider » ou « Crawler » qui selon (Gabriel, 2014) et (Ledford, 2007) examine littéralement chaque URL sur le web et collecte les mots-clés ainsi que les phrases sur chaque page, qui sont ensuite incluses dans la base de données alimentant un moteur de recherche.

Après l'indexation<sup>1</sup> du contenu, l'algorithme de Google va classer ces contenus dans la page de recherche grâce à une liste de critères. Au début, un seul critère était pris en considération par les moteurs de recherche et c'était les occurrences d'un mot-clé (Gabriel, 2014).

Après une surexploitation de ce critère par les développeurs web, les moteurs de recherche aboutiront à l'amélioration de leur algorithme (Williams, 2020), ce qui élargira la liste des critères. Les moteurs de recherche attribuent de l'importance aux critères suivant :

- Contenu de qualité.
- Excellente qualité de l'architecture du site web.
- Aspect technique du site.
- Liens sortants et entrants du site « netlinking et back links ».
- Stratégie de mots-clés pertinente.

---

<sup>1</sup> L'inclusion dans la base de données des Search Engine

La pratique d'amélioration de ces critères est connue sous le nom d'optimisation des moteurs de recherche, Search Engine Optimisation « SEO » en anglais.

## **1.2. Importance du référencement web**

(Williams, 2020) Affirme que les moteurs de recherche sont la première solution pour les internautes afin de trouver n'importe quel site web. C'est la première étape de la majorité des parcours clients à l'ère du digital. Ce qui donne une grande importance aux classements des sites web.

(Siddharth, 2006) Explique que le référencement naturel est un des deux outils les plus utilisés par les marketeurs digitaux, l'autre étant la publicité en ligne. Le SEO est un élément clé de l'amélioration de la portée et de l'impact d'une publicité, qui formeront désormais une sous-industrie en pleine croissance sur le marché d'internet.

Les moteurs de recherche sont l'un des moyens le plus efficace, d'une part, pour les entreprises afin de trouver des clients en ligne, et d'autre part, pour les clients potentiels de trouver des fournisseurs.

D'autres parties (Zhuofan, Yong, & Bo, 2015) abordent l'importance du SEO avec une recherche qui démontre que plus de 80 % des internautes utilisent les moteurs de recherche pour avoir des informations. Cependant, face à des informations massives, les utilisateurs ne sont souvent intéressés que par la liste supérieure des résultats de recherche, il est donc très nécessaire que la page web puisse être classée en tête et recherchée en premier grâce à certaines techniques d'optimisation, telles que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et le coût par clic (CPC) autrement dit le SEA.

(Kennedy & Godin, 2021) Résumant l'importance du référencement pour une entreprise en 11 points, qui sont les suivants :

1. La recherche organique est souvent la principale source de trafic vers un site web.
2. Le SEO renforce la confiance et la crédibilité.
3. Un bon référencement signifie une meilleure expérience utilisateur.
4. Le référencement local<sup>2</sup> signifie un engagement, un trafic et des conversions accrus.
5. Le référencement a un impact sur le cycle d'achat.
6. Les meilleures pratiques SEO sont constamment mises à jour.

---

<sup>2</sup> Le référencement ou SEO local regroupe les techniques et actions qui visent à positionner un site dans les pages de résultats des moteurs correspondants à une requête localisée du type « Agence de communication à Alger »

7. Le référencement est relativement bon marché.
8. Comprendre le référencement aide à la compréhension de l'environnement du web.
9. Le SEO met en lumière de nouvelles opportunités.
10. Quantifiable.
11. Une stratégie à long terme.

Le référencement web est une technique marketing de la nouvelle ère la mise en place d'une stratégie de référencement de haute qualité sur un site web de marque sera toujours bénéfique à sa présence en ligne (Idem ; P36).

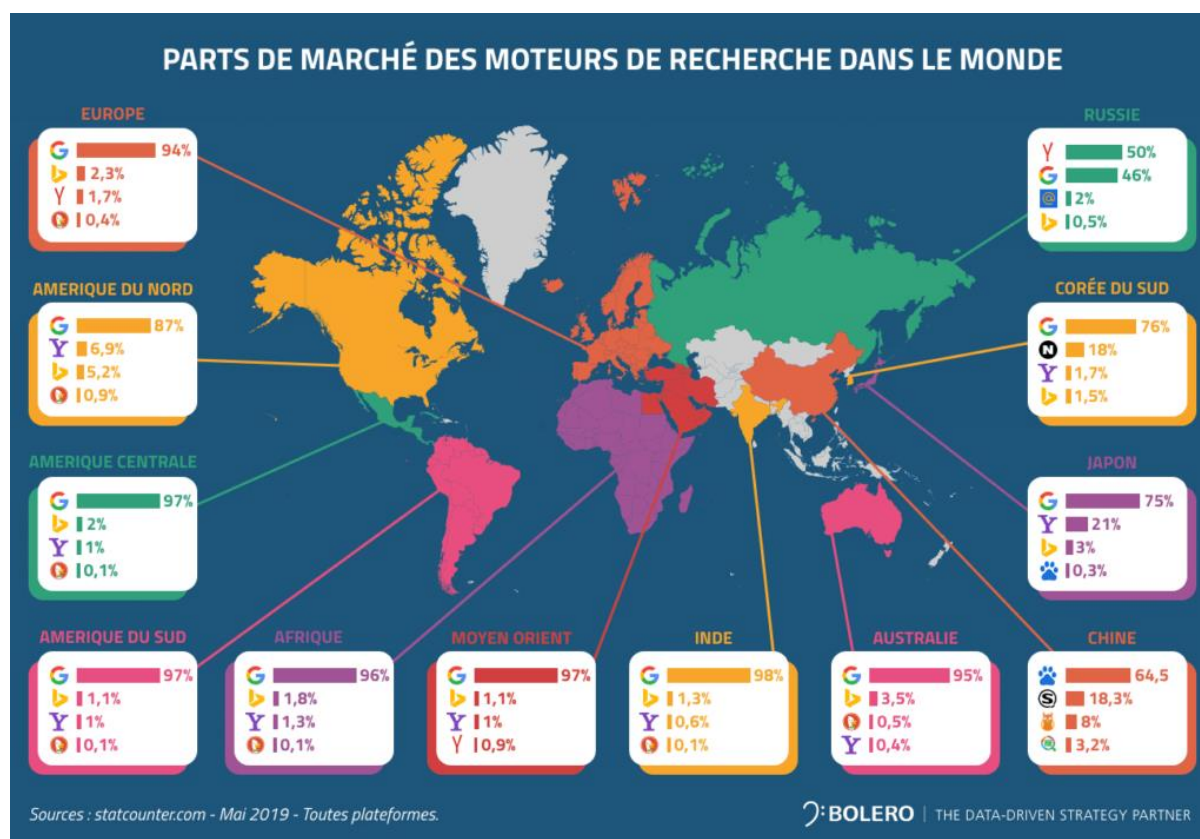
### **1.3. Avantages de l'utilisation du moteur de recherche Google dans une stratégie digitale**

Google propose plusieurs services aux entreprises qui veulent intégrer le monde du web. Ce dernier, il domine la majorité des marchés dont :

1. La recherche web : Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde avec 92,6 % de parts de marché sur le mobile et 73,63 % de parts de marché sur les ordinateurs de bureau en mars 2018 (Kennedy & Godin, 2021).
2. Publicité en ligne : Google étant pionnier dans la publicité dans les moteurs de recherche peut comprendre, les tendances publicitaires et collecte un grand nombre d'informations sur les habitudes d'achat des internautes (Idem ; P13).
3. Le plus grand générateur de trafic : Google génère plus de 1,2 milliard de visites chaque mois. Il s'agit du plus grand générateur de trafic et a clairement un avantage sur des concurrents tels que Yahoo, Baidu et Bing (Idem ; P14).

Malgré l'interdiction de l'utilisation de Google par la Russie et la Chine qui préfèrent Yandex et Baidu, son moteur de recherche domine le marché à l'échelle internationale.

**Figure 2 :** Parts de marché des moteurs de recherche dans le monde



**Source :** <https://www.opinionact.com/ressources/seo-content-marketing/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde> consulté le 19/04/2021

#### 1.4. Stratégie de référencement web

Selon (Chaffey & Ellis-chadwik, 2019) une stratégie de référencement, fait partie d'une stratégie digitale globale de la société, qui découle de la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Une stratégie digitale est une stratégie marketing de canal, son objectif principal est d'utiliser les canaux numériques pour permettre aux entreprises et aux organisations de se démarquer de la concurrence lors de la communication avec des publics cibles pertinents.

Le référencement web est un canal numérique qui permet d'atteindre des objectifs spécifiques à l'entreprise et permet de générer un trafic. Il reste le meilleur canal numérique pour l'acquisition des consommateurs (Chaffey & PR, 2017).

Etant donné, que le référencement web est une stratégie digitale, alors l'utilisation du modèle stratégique digital SOSTAC® développé par PR Smith peut être adapté pour l'élaboration d'une stratégie SEM.

Le modèle stratégique SOSTAC® se compose de 6 étapes que l'entreprise doit suivre pour mettre en place une stratégie de référencement web. (Chaffey & Bosomworth, 2013) Définis les étapes comme suit :

**Tableau 1 : Modèle stratégique SOSTAC®**

<b>Composantes SOSTAC®</b>	<b>Descriptions</b>
<b>1. Analyse de la situation</b>	<p><b>Quelle est la situation digitale de l'entreprise ?</b></p> <p><b>Marché SWOT :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateurs clés de performance et analyse d'audience internet</li> <li>• Perspectives client (qui, pourquoi, comment ?)</li> <li>• Les tendances du marché</li> <li>• Analyse de la concurrence</li> <li>• Capacités et ressources internes</li> </ul>
<b>2. Objectifs</b>	<p><b>Quels sont les objectifs de l'entreprise ?</b></p> <p><b>Objectifs 5 S :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendre (Sell) - objectifs d'acquisition et de fidélisation des clients</li> <li>• Servir (Serve) - objectifs de satisfaction client</li> <li>• (Sizzle) - valeur ajoutée</li> <li>• Parler (Speak) - engager les clients</li> <li>• Économiser (Save) - gains d'efficacité quantifiés</li> </ul>
<b>3. Stratégie</b>	<p><b>Comment atteindre les objectifs ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentation</li> <li>• Marchés ciblés</li> <li>• Objectifs</li> <li>• Positionnement et séquence (faites confiance, essayez, achetez)</li> <li>• Intégration (GRC et base de données)</li> <li>• Outils (par exemple, SEO, CPC)</li> </ul>
<b>4. Tactiques</b>	<p><b>Comment atteindre les objectifs exactement ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix marketing</li> <li>• Plan de contenu</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de contact</li> </ul>
<b>5. Actions</b>	<b>Détail des tactiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilités et structures</li> <li>• Processus et systèmes</li> <li>• Ressources et compétences internes</li> <li>• Agences externes</li> </ul>
<b>6. Contrôle</b>	<b>Comment surveiller les performances de l'entreprise dans l'univers digital ?</b> <b>Optimisation grâce :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateurs clés de performance et analyse d'audience internet</li> <li>• Analyse de l'expérience utilisateur</li> <li>• Optimisation du taux de conversion</li> <li>• Fréquence des rapports</li> <li>• Processus de reporting et actions</li> </ul>

**Source :** Elaboré par l'étudiant à partir du livre (Chaffey & Bosomworth, Digital marketing strategy planning template, 2013, p. 5)

(Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) Proposent un modèle stratégique pour l'élaboration d'une stratégie de référencement naturel qui se compose des 7 étapes suivantes :

**Tableau 2 :** Modèle proposé par (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020)

<b>Composantes de la stratégie</b>	<b>Descriptions</b>
<b>1. Analyses du site web</b>	Cette étape consiste à faire un audit SEO du site web et des liens externes et internes.
<b>2. Ciblage des mots-clés</b>	C'est l'identification et la recherche des mots-clés et des expressions les plus pertinentes et rentables pour l'entreprise.
<b>3. Analyses de la concurrence</b>	Elle consiste à analyser les sites web des entreprises concurrentes grâce à un audit SEO.
<b>4. Optimisation du site web</b>	Après avoir analysé le site web, cette étape consiste à optimiser toutes les erreurs rencontrées durant l'audit SEO.
<b>5. Liens phase 1</b>	C'est la vérification des liens basiques du site, des liens internes, et des liens vers les pages réseaux sociaux de l'entreprise.

<b>6. Liens phase 2</b>	C'est la création du contenu dans le site web et la recherche des partenaires pour le back linking.
<b>7. Mesure des performances</b>	C'est le rapprochement entre les objectifs et la situation initiale du site web après l'optimisation.

**Source :** Elaboré par l'étudiant à partir du livre (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020, pp. 207-214)

Le modèle stratégique que nous allons suivre pour l'élaboration de la stratégie de référencement web pour l'entreprise Whiteline services sera le modèle SOSTAC® de PR Smith adapté selon la stratégie proposée par les auteurs (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020), cette stratégie adaptée sera traitée en détail dans le cadre méthodologique.

## **2. Cadre conceptuel**

Au cours de cette partie, nous allons définir les différents aspects du référencement web, les différents critères de l'optimisation SEO et SEA, et présenter les outils nécessaires pour l'élaboration d'une stratégie de référencement.

### **2.1. Référencement naturel « SEO »**

#### **2.1.1. Définition**

(Kennedy & Godin, 2021) Définissent le référencement naturel comme étant un processus qui consiste à modifier la conception et le contenu du site web pour qu'il arrive à apparaître dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche. Cela demande l'optimisation des aspects techniques, éditoriale, mots-clés et stratégique de liens partenaires selon les critères que prend en compte l'algorithme des moteurs de recherche.

(Bertrand, 2017) Offre une autre définition, mais similaire, il mentionne que le SEO désigne un ensemble de techniques qui consistent à positionner favorablement un site web ou un ensemble de pages sur les premiers résultats organiques des moteurs de recherche.

Selon (Fleischner, 2020) (Bertrand, 2017) (Fleischner, 2020), le processus d'optimisation des moteurs de recherche comprend l'optimisation des aspects visibles et invisibles du site web, communément défini comme étant l'optimisation « on-page », l'optimisation des liens partenaires et l'optimisation « off-page ».

#### **2.1.2. Optimisation « On-page »**

Selon (Fleischner, 2020) l'optimisation « On-page » représente les actions faites sur les pages du site web qui peuvent avoir un impact positif sur la position du site pour un terme ou une expression de recherche particulière dans les résultats des moteurs de recherche « SERPs<sup>3</sup> ».

(Fleischner, 2020) (Kennedy & Godin, 2021) (Tobias, 2020) Définissent les facteurs de l'optimisation « on-page » en :

##### **2.1.2.1. Choix des mots-clés**

Les mots-clés capturent l'essence du site web. Les mots-clés sont ce qu'un visiteur potentiel du site saisi dans un moteur de recherche pour trouver des sites web liés à un sujet ou terme spécifique, et les mots-clés choisis seront utilisés tout au long du processus d'optimisation

---

<sup>3</sup> Désigne la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à une requête tapée par un internaute

(Ledford, 2007). Le bon choix des mots-clés permet d'augmenter la visibilité du site web sur le résultat des moteurs de recherche pour les termes et expressions choisis.

#### *Méthodologie de recherche des mots-clés :*

Selon (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020), la méthodologie pour choisir les bons mots-clés et expressions est la suivante :

1. Brainstorming des mots-clés, dans cette étape : c'est l'établissement d'une liste de mots-clés potentiels grâce à la recherche des expressions qui s'associent et décrivent l'entreprise, son activité et ses produits/services. Il faut se mettre à la place d'un internaute qui cherche un produit spécifique et déduire quelle expression ou terme utilisera-t-il dans le moteur de recherche.
2. Téléchargement des mots-clés grâce à Google Search Console, : c'est la collecte des mots-clés utilisés dans le site qui ont le plus d'impact sur le bon positionnement du site dans les résultats de recherche.
3. Utilisation des outils comme SEMrush<sup>4</sup> pour trouver les mots-clés : il existe plusieurs outils qui permettent de trouver les bons mots-clés et connaître la pertinence de chacun, SEMrush est un outil très utilisé dans le référencement naturel.
4. Vérification des mots-clés utilisés par la concurrence : c'est l'analyse de la stratégie de mots-clés de la concurrence pour savoir si le site web de l'entreprise peut utiliser des mots-clés des concurrents.
5. Choix des mots-clés les plus rentables : après l'établissement de la liste des mots-clés, la dernière étape est de choisir les termes qui ont le plus grand nombre de recherches.

Ils affirment aussi que rien n'est parfait dans la recherche des mots-clés et nécessite une mise à jour tous les 6 mois après la vérification des résultats de recherche selon chaque terme (Idem ; P48-49).

#### **2.1.2.2. Structure du site et arborescence**

L'arborescence d'un site web est un plan du site, et se présente sous la forme d'un schéma qui organise les pages du site en rubriques et définit les différents niveaux de navigation. Elle est considérée comme la première étape dans la conception d'un site web (Thomas, 2021).

Selon (François, 2020), l'arborescence désigne l'organisation du contenu, des pages du site web et les liens entre chaque page. C'est le squelette du site, une bonne structuration permet

---

<sup>4</sup> Un outil d'analyse de mots clés et de la performance SEM d'un site web. Il permet de suivre les positions sur un mot clé et de faire des recherches multilingues.

aux internautes de bien naviguer sur le site web et de faciliter son indexation par les moteurs de recherche.

**Figure 3** : Exemple d'une arborescence d'un site web



Source : <https://www.1ere-position.fr/blog/comment-creer-arborescence-site/> Consulté le 20 avril 2021

Ils existent plusieurs moyens de structurer un site web, (Kennedy & Godin, 2021) (Williams, 2020) et (Tobias, 2020) définissent les moyens suivants comme étant des critères importants pour le référencement naturel.

#### *Fichier Sitemap.XML :*

C'est un fichier qui répertorie toutes les URL d'un site web. Ce fichier permet aux développeurs d'inclure des informations supplémentaires sur chaque URL, telles que la date de la dernière mise à jour de l'URL, la fréquence à laquelle elle change et son importance par rapport aux autres pages du site (Ledford, 2007), ce fichier permet à l'algorithme du moteur de recherche de savoir quels sont les liens indexés et lui facilite la navigation entre les pages du site (Fleischner, 2020).

#### *Fichier Robot.txt :*

(Williams, 2020) Définit le robot.txt comme étant un contrôleur d'accès, il définit les règles du site web et permet par exemple d'arrêter l'algorithme des moteurs de recherche de naviguer sur des pages spécifiques et l'empêcher de les afficher dans les résultats de recherche.

### *Structuration des données et fil d'ariane :*

(seobility, n.d.) La structuration des données fait référence à tous les types de données structurées ou organisées. (Tobias, 2020) Affirme que la structuration des datas permet de préparer le travail de l'algorithme des moteurs de recherche, car elles leur fournissent des informations complémentaires que le Search engine peut utiliser pour référencier les pages du site de manière optimale et les afficher avec précision pour les requêtes de recherche.

Le fil d'ariane est un outil de navigation sur les sites web, il représente les niveaux de l'arborescence entre la page d'accueil et les autres pages. L'utilité du fil d'ariane (Breadcrumblist en anglais) est de faciliter l'accès des visiteurs aux pages profondes de l'arborescence du site (Bertrand, Fil d'ariane, 2015).

**Figure 4 :** Exemple d'un fil d'ariane



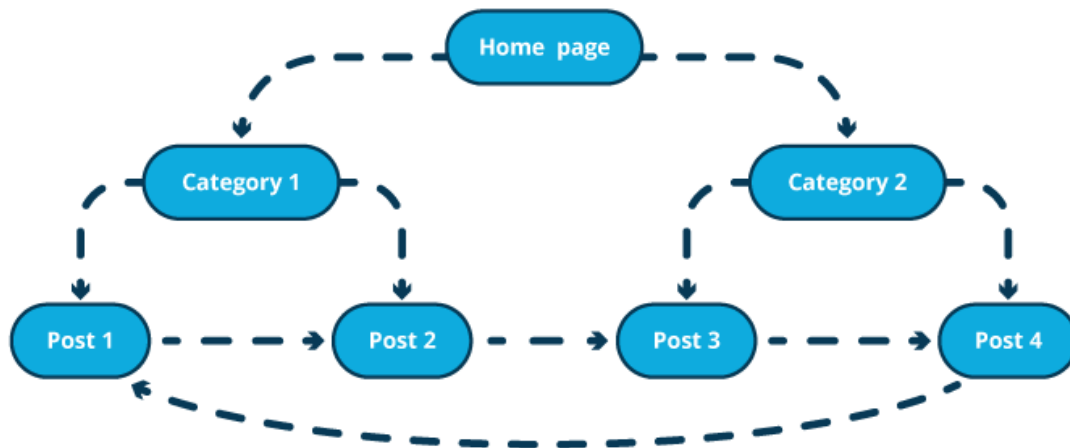
Source : <https://www.redacteur.com/blog/wordpress-fil-ariane-site-web/> Consulté le 21 avril 2021

### *Liens internes :*

Selon (Fleischner, 2020) c'est l'une des optimisations les plus importantes en « on-page », car les liens internes font référence à la structure des liens du site utilisés pour accéder aux pages secondaires du site web, qui sont situées en bas de la hiérarchie. Une stratégie de liens internes est très importante pour améliorer l'expérience utilisateur et facilite le travail de l'algorithme

de Google en favorisant certaines pages, cette stratégie est aussi appelée la stratégie de maillage interne (Bertrand, Maillage interne, 2020).

**Figure 5 : Exemple de maillage interne**

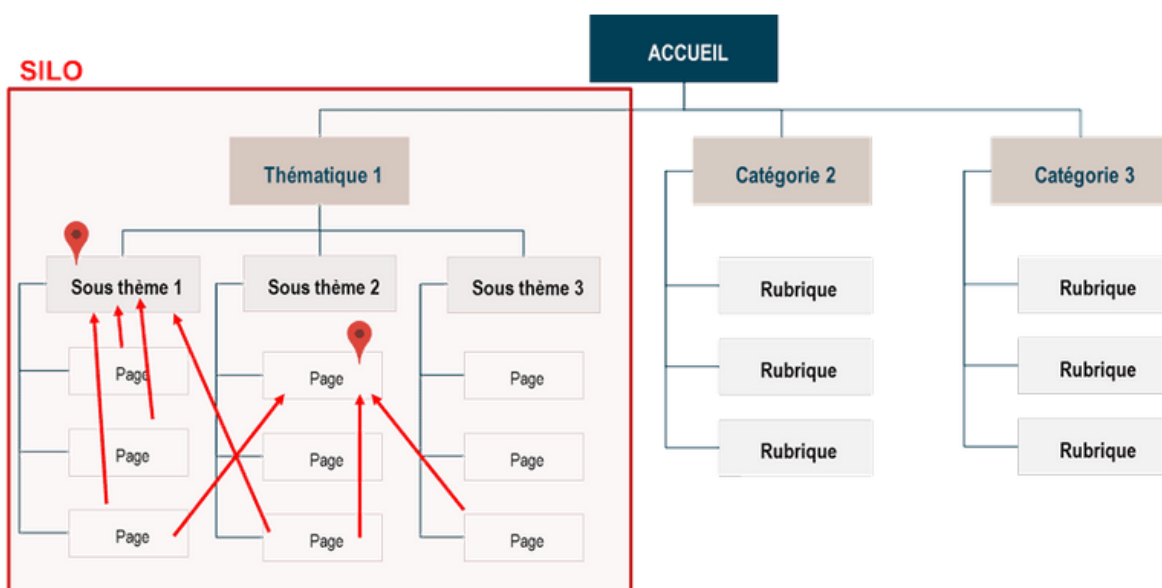


Source : <https://fr.oncrawl.com/seo-technique/3-facons-optimiser-maillage-interne/> Consulté le 21 avril 2020

*Structure en silo :*

La structure en silo consiste à travailler l'univers sémantique du site à travers des liens visibles, et elle s'appuie sur la stratégie des mots-clés, segmentés par des thèmes pour déterminer le mot-clé principal de la page d'accueil ainsi les mots-clés « Longue traîne » des pages intermédiaires, permettant de faire remonter vers la page d'accueil (invité, 2018).

**Figure 6 : Exemple de la structure en silo**



Source : <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/etapes-bien-optimiser-maillage-interne-14083/> Consulté le 21 avril 2020

*Vitesse de chargement du site web :*

Selon (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) la vitesse de chargement des pages du site web à un impact très positif sur la réussite du site, car Google accorde aux sites ayant une rapidité de chargement une très bonne place sur les résultats de recherche, sur l'expérience utilisateur, influence le taux de conversion et empêche la frustration des internautes. La vitesse du site dépend de l'aspect technique et architectural du site web.

### **2.1.2.3. Contenu « SEO »**

*« Le marketing de contenu est une approche du marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini - et, en fin de compte, stimuler une action client rentable. »* (Content marketing institute, n.d.).

(Fleischner, 2020) Affirme que le contenu est roi dans le référencement naturel et qu'un contenu original et unique est la clé du succès de la stratégie SEO, car Google a procédé à changer son algorithme pour récompenser les sites web qui possèdent une stratégie de contenu qui attire les utilisateurs.

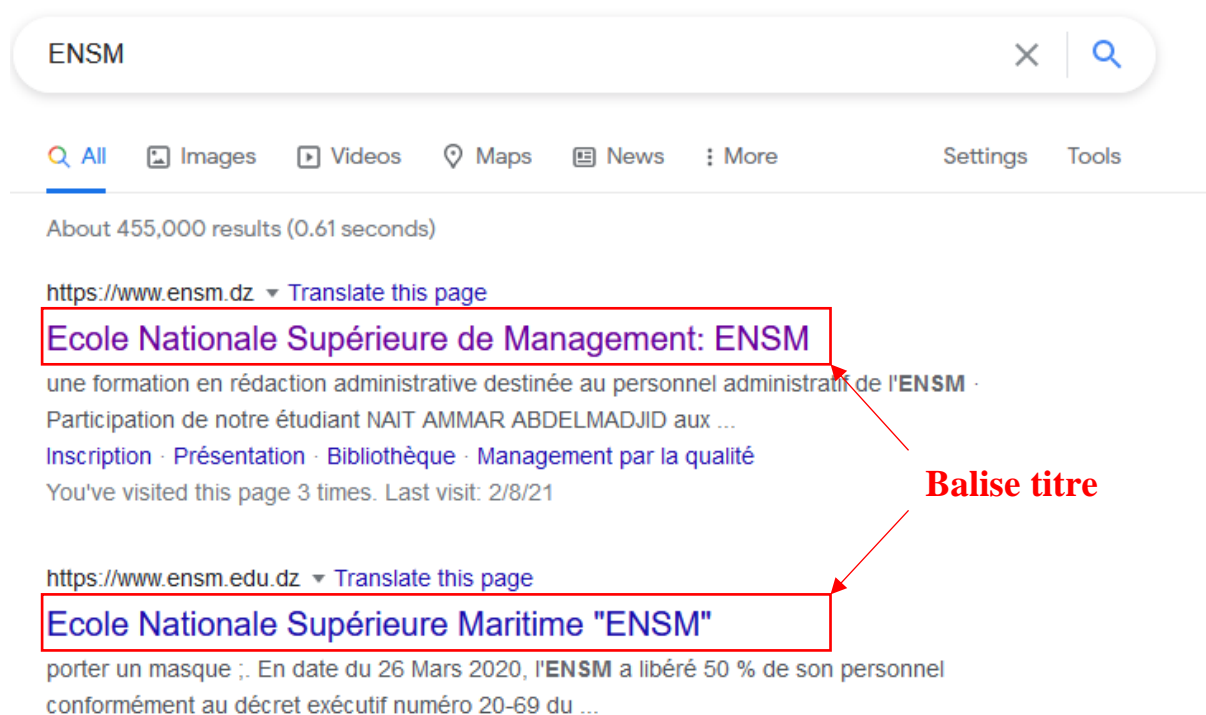
En contrepartie, les sites web qui dépendent fortement du contenu dupliqué et copié à partir d'autres sites web ou bien en interne entre les pages du même site, ont tendance à ne pas bien se classer et seront pénalisés par l'algorithme Google (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020).

(Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) (Williams, 2020) Et (Ledford, 2007) révèlent qu'un bon contenu SEO dépend de la qualité et de l'existence des éléments suivants sur le site :

*Titres des pages :*

Les titres des pages sont les balises titre d'une page web, et se trouvent dans la barre de titre du navigateur, mais également dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

**Figure 7 :** Exemple d'une balise titre sur les SERPs



Source : Elaboré par l'étudiant avec la recherche du mot « ENSM »

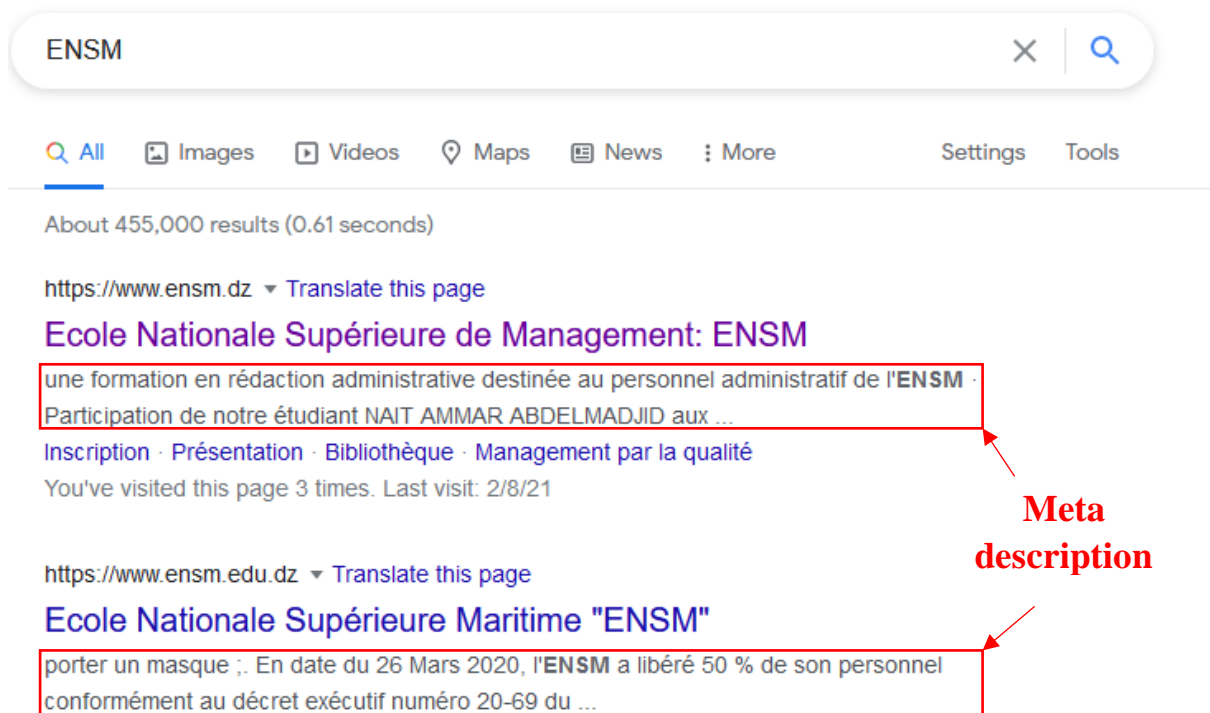
Selon (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) et les outils spécialisés dans l'audit des balises comme « Screaming Frog SEO Spider », il est impératif que toutes les pages du site contiennent une balise titre unique, car elle joue un rôle essentiel dans les résultats du référencement naturel. Une balise titre doit également être limitée en pixels et en caractères avec un intervalle d'environ :

- Pixels entre [200 ; 554] pixels
- Caractères entre [30 ; 60] caractères

*Meta description :*

Les Meta descriptions sont des textes descriptifs qui se situent en dessous des titres des pages sur les résultats des moteurs de recherche et permettent de présenter aux visiteurs potentiels du site un aperçu sur le contenu de la page (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020).

**Figure 8 :** Exemple d'une Meta description sur les SERPs



Source : Elaboré par l'étudiant avec la recherche du mot « ENSM »

Tout comme les balises titres, les Meta descriptions sont aussi limités en pixels et en caractères. Selon (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) et l'outil « Screaming Frog SEO Spider », elles doivent avoir un intervalle d'environ :

- Pixels entre [400 ; 1005] pixels ;
- Caractères entre [70 ; 155] caractères.

*Les balises « Hn » :*

Les balises Hn ou les titres hiérarchiques (H1, H2, H3...Hn) servent à organiser la partie HTML de la page web, le numéro qui suit le H « Heading » correspond au niveau hiérarchique du titre, le contenu de ces balises est pris en compte très positivement par le moteur de recherche Google (Alyze, n.d.).

Ces balises doivent être présentes dans la partie HTML et visible sur la page web, car ils peuvent être considérés comme du cloaking<sup>5</sup> par Google (Alyze, n.d.).

<sup>5</sup> Une technique de référencement illégale. Elle va ainsi permettre de présenter une page différente au robot d'indexation du moteur de recherche par rapport à celle lisible par l'internaute humain.

L'importance des balises Hn aux yeux de Google dépend du niveau hiérarchique du Heading, avec H1 comme la plus importante et H4 et plus comme étant de moins en moins significatives dans les résultats de recherche.

Les balises Hn doivent être uniques, originales et ne dépasse pas les 70 caractères selon (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020), l'outil « Screaming Frog SEO Spider » et d'autres outils SEO comme Alyze.

**Figure 9 :** Exemple des titres hiérarchiques du site ENSM

```
[h2] Mini Datacenter استشارة لاقتناء و تركيب مركز البيانات المعصرة
[h2] ENSM : resultat du concours de doctorat 2021
[h2] 2021-2020 الإجراءات الخاصة بمسابقة الدكتوراه
[h2] calendrier des vacances année universitaire 2020/2021
[h2] حفل تكريم الطلبة المتوجين في مختلف التظاهرات والمهرجانات الثقافية المنظمة عن بعد
[h2] listes des candidats retenus après recours au concours de doctorat 2020/2021
[h2] Protocole de la rentrée universitaire 2020-2021
[h2] 2020/2021 التكوين في الدكتوراه للسنة الجامعية
[h3] Evènements
[h3] Algerian startup Challenge
[h3] Félicitation
[h3] octobre rouge
[h3] مولد النبي الشريف
[h2] Actualités
[h2]
[h3] Divers
[h2] L'ENSM organise une conférence internationale "Doctorat dans le sud"
[h3] Messagerie
[h3] Liens utiles
[h3] Réseaux sociaux académiques
[h3] Nous Joindre
```

Source : L'outil [www.Alyze.com](http://www.Alyze.com) Consulté le 22 avril 2021

Dans cette figure on remarque que la balise H1 est manquante dans la page d'accueil du site <https://www.ensm.dz/>, et ça influence négativement sur la position du site dans les moteurs de recherche.

### *Optimisation des images :*

La présence des images dans une page web est très importante dans une bonne stratégie de référencement car elle améliore la position du site et l'expérience des visiteurs.

Le référencement des images se compose de deux champs (Williams, 2020) :

- L'URL de l'image : le nom de l'image
- Balise Alt image : le texte alternatif descriptif de l'image qui permet à Google de savoir ce que l'image décrit.

L'existence de la balise Alt image est très importante, car (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) affirment que dans les guidelines de Google, le moteur de recherche confirme

que les balises Alt image « fournissent à Google des informations utiles sur le sujet de l'image. ».

Le poids, la taille, et la qualité de l'image ont aussi de l'influence sur le référencement, car plus le poids d'une image est grand, plus la page web met du temps à se charger, ce qui influence négativement l'expérience client, la norme des images pour un bon référencement selon l'outil SEO « Screaming Frog SEO Spider » doit être :

- Taille d'image inférieure à 100 kb ;
- Balise Alt image inférieure à 100 caractères.

*Articles et blogging :*

Selon (Ledford, 2007) le blogging et les articles avec un contenu non dupliqué et de qualité ont un impact significatif sur l'optimisation des moteurs de recherche et améliorent le positionnement du site web, car cela permet de développer le contenu du site et le maillage interne et externe vers les réseaux sociaux.

### **2.1.3. Optimisation « Off-page »**

(Fleischner, 2020) L'optimisation « off-page » c'est l'accroissement de l'autorité d'un site web. Cette autorité est définie par le nombre et les types de sites web qui renvoient à un autre site ou à une URL donnée, qui la définit aussi comme étant les actions mises en place sur internet et non directement sur le site, pour améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche.

Selon (Williams, 2020), un site bien organisé avec un excellent contenu n'est pas suffisant pour accroître son autorité.

La solution pour augmenter l'autorité c'est de mettre les liens du site web sur d'autres endroits pertinents, plus cet endroit est de haute qualité et dispose d'un grand trafic mensuel, plus ça génère du trafic et augmente l'autorité du site web. Cette action est la stratégie de backlinking.

Pour différencier entre des liens externes de qualité et des liens qui risquent de pénaliser le site web, (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) présentent les solutions suivantes :

- Les liens d'un site web que les gens visitent réellement et aimeraient visiter ;
- Les liens des sites web populaires demeurent habituellement les plus autoritaires et les plus puissants ;
- Les liens de sites web qui existent uniquement à des fins de référencement sont généralement de mauvaise qualité ;

- Les liens provenant de sites web ont une autorité dans le secteur de l'entreprise sont considérés comme de hautes qualités, car la pertinence d'actualité est importante.
- Un nouveau site web peut présenter des métriques de faible autorité, mais s'il est légitime et utile, il serait bon d'avoir un lien depuis le site web.

### **2.1.3.1. Métrique de lien**

Avant d'établir un partenariat avec un site web pour une stratégie de back links, (Fleischner, 2020), (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020) et (Tobias, 2020) proposent quelques critères et métriques qui permettent d'identifier les liens de qualité qui peuvent améliorer le référencement naturel.

*Autorité du domaine « DA » :*

C'est un score de classement des moteurs de recherche développé par Moz<sup>6</sup> qui prédit le positionnement d'un site web sur les pages de recherche.

Un score d'autorité de domaine varie de 1 à 100, les plus élevés correspondent à une plus grande capacité à se classer. Le DA est calculé en évaluant les domaines racines de liaison, le nombre total de liens et des statistiques similaires dans un seul score DA.

Ce score peut ensuite être utilisé pour comparer des sites web ou suivre la force de classement au fil du temps (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020).

*Autorité de la page « PA » :*

Cette métrique est aussi développée par Moz, c'est une version de l'autorité du domaine, mais au niveau des pages web, elle les évalue sur une échelle de 1 à 100 sur sa force de classement en fonction des liens pointant vers cette page.

Le PA est plus proche de celle que Google utilise et essaie d'imiter la métrique du moteur de recherche (Idem ; P155).

*Flux de citation et de confiance « CF, TF » :*

Le flux de citations « CF » est un chiffre de référence, il sert à prédire l'influence d'un lien sur les sites web, car plus un site détient des liens, plus le « CF » est important (Idem ; P155).

---

<sup>6</sup> Outil en ligne d'analyse de la performance SEO

Alors que le flux de confiance « TF » est un score de qualité et permet de prédire le degré de confiance d'un lien basée sur la cohérence de son contenu et des liens qu'il propose (Omnivision, 2013).

Ces deux métriques ont été développées par l'outil de référencement web Majestic<sup>7</sup>.

## **2.2. Référencement payant « SEA »**

### **2.2.1. Définition**

Le référencement payant désigne l'ensemble des pratiques qui consistent à payer un outil de recherche pour figurer dans son index ou dans ses pages de résultats.

Le terme de référencement payant est exclusivement utilisé pour les pratiques d'achats d'annonces diffusées dynamiquement dans les résultats de Google et des autres moteurs de recherche et sont généralement facturés aux clics « CPC ». On emploie alors le plus souvent le terme de SEA ou de liens commerciaux. Plus rarement, le terme peut être utilisé pour des offres de soumission/inscription payante à des annuaires plus ou moins spécialisés.

La notion de référencement payant sur les moteurs de recherche relève des techniques du Search Engine Marketing. (Bathelot, 2017)

### **2.2.2. Types de réseaux Google Ads**

Google propose grâce à sa plateforme Google Ads de créer des campagnes publicitaires sur 2 réseaux :

*Réseau de recherche* : englobe tous les sites du moteur de recherche Google (google.com, google.fr, google.ch, google.co.uk, etc.), mais également les services de Google qui permettent d'effectuer des recherches (Google Shopping, Google Maps...). Il est possible de faire apparaître les annonces sur des moteurs de recherche qui se sont associés à Google pour leurs liens sponsorisés.

Ce type de campagnes est le plus connu. Il permet d'obtenir de très bons résultats en amenant vers le site des internautes intéressés par les services proposés. Il ne reste plus qu'à les convaincre d'effectuer un achat sur le site de l'entreprise.

Ce genre de campagne nécessite un excellent ciblage des mots-clés et de la zone géographique.

---

<sup>7</sup> Outil de référencement web

*Réseau display* : il se compose de services de Google comme YouTube, Gmail et de sites partenaires qui utilisent la régie publicitaire AdSense. Ce réseau regroupe de gros sites à fort trafic ainsi que des millions de sites et de blogs thématiques. Google indique que grâce à un seul compte Google Ads, les entreprises peuvent toucher plus de 80 % des internautes dans le monde grâce à ce réseau de sites partenaires. (Ghislaine, 2017)

### **2.2.3. Arbitrage**

Les enchères de Google Ads sont les processus par lesquels passent toutes les annonces lorsqu'une personne effectue une recherche sur Google Ads. Les publicités restent en compétition avec celles des concurrents pour la première place. L'arbitre/juge demeure Google, il se charge d'effectuer un classement, instantanément, des publicités les plus pertinentes pour l'utilisateur.

Google prend en compte différents indices ou aspects pour élaborer ce classement :

- Niveau de qualité du site. C'est toutes les actions mises en place pour optimiser la performance du site ;
- Le coût maximum par clic de l'annonce ;
- La pertinence de l'annonce pour le chercheur, celui-ci prend en compte le niveau de qualité des annonces, le mot-clé de recherche, l'historique des données, etc. (Álvaro, 2020).

Les concepts définis dans ce chapitre et les outils présentés ne représentent en aucun cas une liste exhaustive.

Nous avons pris la décision de présenter les notions, les outils et le modèle qui vont être utilisés dans l'implémentation de la stratégie SEM au sein de l'entreprise Whiteline services.

# **CHAPITRE 3 : CADRE METHODOLOGIQUE**

## **1. Approche méthodologique**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons jugé nécessaire de suivre le paradigme épistémologique constructiviste. L'utilisation de ce paradigme est imposée par la nature de la recherche qui tente de connaître et d'identifier un concept peu recherché, comme la stratégie de référencement web et son implantation au sein d'une entreprise algérienne.

Vu la nature de notre problématique qui est la mise en place d'une stratégie de référencement web, nous avons décidé de suivre une approche inductive, qui se définit comme étant un ensemble de procédures qui permettent aux chercheurs d'analyser des données qualitatives.

## **2. Méthodes et instruments de mesure**

Pour bien comprendre le sujet de la recherche et répondre à notre problématique. Nous avons jugé nécessaire d'utiliser trois méthodes de récoltes de données pour obtenir des résultats fiables.

### **2.1. Recherche documentaire**

Cette méthode va nous permettre de connaître et d'assimiler tous les éléments et aspects reliés à notre problématique de recherche, les sous-questions et les objectifs de la recherche. Nous utiliserons cet outil de collecte de données comme suit :

- Consultation des documents (Ouvrages) pour clarifier en général notre problématique et mieux appréhender le sujet de recherche ;
- L'utilisation des articles, thèses, rapports pour clarifier d'avantage le sujet.

### **2.2. Observation**

Afin d'assimiler et d'analyser les stratégies SEM des entreprises algériennes. Nous avons jugé qu'il était juste d'utiliser une méthode d'observation qui nous démontrera les bonnes pratiques du référencement web.

Pour atteindre notre objectif, nous avons établi un instrument de mesure, qui nous permettra d'observer ce qui se fait en référencement web.

Cet instrument se définit en une grille d'observation (Annexe D) composée de 120 critères répartis sur 9 thématiques. Le but de cet instrument est d'établir en analyse interne du site web de « Whiteline services » et une analyse des sites web des concurrents de l'entreprise.

Les thématiques de la grille d'observation sont :

- Critères techniques ;
- Critères d'architecture du site web ;
- Critères liés à Google ;
- Critères des mots clés ;
- Critères éditoriaux ;
- Critères « on-page » ;
- Critères de l'expérience utilisateur ;
- Critères SEO pour mobile ;
- Critères du netlinking et des back links.

### **2.3. Entretiens semi-directifs**

Au cours de cette étude qualitative, nous ferons appel aux entretiens semi-directifs avec des experts et professionnels en marketing digital et en référencement web dans le but d'explorer et d'approfondir les connaissances dans ce domaine.

Pour réaliser cela, nous suivrons les étapes suivantes :

#### **2.3.1. Objectif de l'étude des entretiens**

Le présent entretien a pour objectif d'éclaircir les points suivants :

- L'importance du référencement web et sa situation en Algérie ;
- Les outils et méthodes nécessaires à l'application d'une stratégie de référencement ;
- La procédure d'implantation d'une stratégie de référencement web.

#### **2.3.2. Choix des interviewés**

Le choix des personnes à interroger pour l'entretien semi-directif se base sur leurs expériences ainsi que leurs connaissances et contributions dans le référencement web et du digital dans le domaine professionnel. Nous avons aussi jugé utile de choisir des personnes avec des profils et des spécialisations différents.

Le temps restreint alloué à la réalisation de cette recherche nous a poussés à n'effectuer que 3 entretiens.

Pour l'échantillonnage, nous utiliserons la méthode d'échantillonnage par convenance, et, le nombre d'interviewés sera de 3.

**Tableau 3 : Liste des interviewés**

<b>N°</b>	<b>Fonction</b>	<b>Raison du choix</b>	<b>Durées de l'entretien</b>
<b>1</b>	Responsable marketing de Whiteline services	Doctorant en marketing digital et 4 ans d'expérience professionnel dans le digital	<b>40 min</b>
<b>2</b>	Brand strategy manager	Enseignant chercheur en marketing digital et professionnel dans le référencement naturel	<b>30 min</b>
<b>3</b>	Founder and manager / Inbound Marketing Strategist à Feroxia	Spécialiste dans les stratégies Inbound Marketing et digital.	<b>35 min</b>

Source : Élaboré par l'étudiant

### 2.3.3. Élaboration du guide d'entretien

Pour arriver aux objectifs cités auparavant, et assurer une récolte de données idéales. Un guide d'entretien bien établi, structuré et basé sur les objectifs de l'étude reste nécessaire. Nous avons créé un guide contenant « 14 questions » réparti sur 5 thématiques (Annexe B).

**Tableau 4 : Les thématiques du guide d'entretien**

<b>N°</b>	<b>Thématiques</b>	<b>Description</b>
<b>00</b>	<b>Informations sur les interviewés</b>	L'objectif de ses questions est de bien connaître les participants aux entretiens, connaître leurs expériences, ainsi que les aspects de leur métier.
<b>01</b>	<b>Référencement web et sa situation en Algérie</b>	Cette thématique va nous permettre d'avoir des informations générales sur le référencement web, et la situation des entreprises algériennes envers cette technique.
<b>02</b>	<b>L'importance du référencement web</b>	Le but de cette rubrique est de connaître l'importance du référencement web au sein d'une entreprise algérienne
<b>03</b>	<b>Les outils du référencement web</b>	L'objectif de cette catégorie est de connaître les bonnes techniques et les outils nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de référencement efficace.

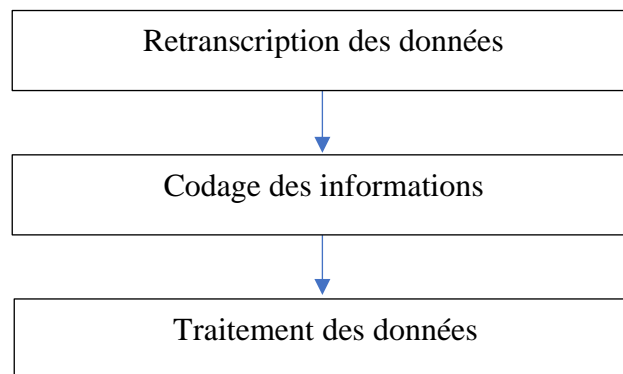
<b>04</b>	<b>La procédure d'implantation d'une stratégie de référencement web</b>	Dans le but d'obtenir des informations sur la procédure d'implantation d'une stratégie de référencement web. Nous avons jugé propice de lui consacrer une rubrique dans l'entretien.
-----------	---	--

Source : Élaboré par l'étudiant

#### 2.3.4. Analyse des résultats

Après la collecte des données des entretiens semi-directifs, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'étude, nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu qui est la plus répandue pour étudier ces entretiens., cette analyse comprend les étapes présentées ci-dessous :

**Figure 10 : Étape de l'analyse des résultats qualitatifs**



Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon. P 03

##### *Retranscription des données :*

Nous allons d'abord retranscrire les données récoltées durant les entretiens semi-directifs, puis faire un inventaire des données et les retranscrire en format écrit brut. Cette tâche sera effectuée manuellement, et sera notée fidèlement, mot par mot sans aucune interprétation (Andreani & Conchon, 2015).

##### *Codage des informations :*

Après la retranscription des données, une grille de codage composée de catégories d'analyses est nécessaire, deux approches de codage peuvent être utilisées. La première est une démarche fermée d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude où la grille de critères est déterminée en fonction des objectifs de l'étude, la seconde étant une approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données où le choix des critères d'analyses est établi d'après les informations recueillies (Andreani & Conchon, 2015).

**Tableau 5 : Différence entre le codage ouvert et fermé**

<b>Codage ouvert</b>	<b>Codage fermé</b>
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori.
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon. P 05

*Traitement des données :*

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique. Les analyses sémantiques, étudient le sens des idées émises ou des mots. Alors que les traitements statistiques sont réalisés sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes, cette analyse procède à des comptages de mots, des morceaux de phrases ou des catégories et à des analyses de données comme l'analyse factorielle des correspondances (Andreani & Conchon, 2015).

Vue la complexité, un logiciel de traitement de la méthode statistique est nécessaire. Pour notre étude, nous utiliserons donc un traitement sémantique des données.

**Tableau 6 : Différence entre le traitement sémantique et statistique**

<b>Traitement sémantique</b>	<b>Traitement statistique</b>
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives. Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon. P 08

### 3. Modèle stratégique SOSTAC® adapté pour le référencement web

Après avoir fait des recherches sur les différents aspects du référencement naturel, payant et les démarches de mise en place d'une stratégie de référencement web, nous sommes arrivés à élaborer un modèle stratégique adapté pour cette stratégie en nous basant sur le modèle SOSTAC® développé par PR Smith en 1990 et la stratégie proposée dans (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020).

Ce modèle se compose de 6 étapes qui sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau 7 : Modèle SOSTAC®**

<b>SOSTAC®</b>	<b>Description</b>
<b>Analyse de la situation</b>	<p><b>A. Analyse interne :</b></p> <p>1. <u>Analyse du parcours utilisateurs :</u> KPIs d'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisateurs nouveaux et anciens</li> <li>• Répartition des utilisateurs selon les pays</li> <li>• Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé</li> </ul> <p>KPIs d'acquisitions et de comportement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canaux d'acquisition des utilisateurs</li> <li>• Taux de rebond des canaux d'acquisition</li> <li>• Statistiques des sessions</li> </ul> <p>KPIs de conversion</p> <p>2. <u>KPIs reliés aux trafics vers le site web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'utilisateurs organiques du site de Whiteline services</li> <li>• N° de mots clés organiques</li> <li>• Autorité du domaine</li> <li>• N° de back links</li> </ul> <p>3. <u>Audit SEO du site web</u></p> <p><b>B. Analyse externe :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. KPIs reliés aux trafics vers le site web des concurrents</li> <li>2. Audit SEO des sites concurrents</li> </ol>
<b>Objectifs</b>	<b>A. Élaboration des objectifs SMART :</b> en se basant sur la vision globale de l'entreprise et des résultats de l'analyse de la situation.
<b>Stratégie</b>	<b>A. Positionnement.</b>
<b>Tactique</b>	<p><b>A. Optimisation « On page » du site web</b></p> <p><b>B. Choix des mots clés organique</b></p> <p><b>C. Création du contenu</b></p> <p><b>D. Élaboration des partenariats backlinking</b></p> <p><b>E. Campagne « Google Ads »</b></p>
<b>Action</b>	<p><b>A. WBS et planning Gant des actions</b></p> <p><b>B. Planning éditorial SEO</b></p>
<b>Contrôle</b>	<p><b>A. Contrôle de l'optimisation « On-page »</b></p> <p><b>B. Contrôle des mots clés</b></p> <p><b>C. Contrôle du contenu SEO</b></p>

	<b>D. Contrôle des back links</b> <b>E. Contrôle Google Ads</b> <b>F. Contrôle des objectifs : en se basant sur les KPIs utilisés dans la 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> étape de la stratégie.</b>
--	---

Source : Adapté par l'étudiant à partir de (Chaffey & Bosomworth, 2013) et (Tuxford, Davies, & Cameron-Kitchen, 2020)

Après avoir présenté la problématique, les différents questionnements et les objectifs de cette recherche dans le premier chapitre, et la présentation des concepts, notions et stratégie de référencement web dans le second chapitre. Nous avons procédé à la présentation de l'approche méthodologique, des méthodes de collectes de données et du modèle utilisé dans la stratégie dans le troisième chapitre.

Nous passerons au quatrième et dernier chapitre de ce mémoire où nous présenterons les résultats de l'étude qualitative et les étapes de la mise en place de la stratégie de référencement web au sein de l'entreprise Whiteline services.

# **CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre, nous présenterons en premier lieu les résultats de l'étude qualitative, nous aborderons en second lieu, la stratégie de référencement web élaborée pour l'entreprise Whiteline services.

## **1. Résultat des entretiens semi-directif**

La discussion que nous menons, se base sur l'analyse des entretiens réalisés auprès des professionnels et experts en marketing digital et référencement web.

### **1.1. Référencement web et sa situation en Algérie**

Le référencement web est composé de deux parties, le référencement naturel SEO, qui représente un ensemble de critères à respecter afin de bien positionner son site web sur les moteurs de recherche, et le référencement payant SEA qui offre aux annonceurs la possibilité d'afficher en masse leurs sites web dans des espaces dédiés. (Entretien 1)

En Algérie, l'utilisation du référencement web est très minimaliste (Entretien 3). Les entreprises se contentent de la création d'un site web sans l'améliorer et l'optimiser pour l'algorithme de Google. Les entreprises et les marques ne profitent pas du potentiel et de l'impact que peut avoir le référencement web sur leur site web et leur activité. Cela est dû à l'ambiguïté de ce dernier et à son coût élevé (Entretien 1). Il y a cependant, des multinationales qui activent dans le secteur de l'agroalimentaire et pharmaceutique comme Coca-Cola, Sanofi, Unilever, Djezzy et Jumia, qui utilisent le référencement dans leurs stratégies.

### **1.2. Importance du référencement web**

L'importance du référencement naturel SEO réside dans son coût et sa longévité. Les marques peuvent assurer, sur le long terme et à des coûts faibles, une bonne position à leur site web sur les moteurs de recherche. Tandis que l'importance du référencement payant réside quant à elle, dans la couverture qu'il peut offrir (Entretien 1).

Les aspects les plus importants du référencement web, sont en premier la rédaction d'un contenu qui répond aux besoins des utilisateurs et respecte les critères mis en avant par les moteurs de recherche (Entretien 1 et 3), et en second, le bon choix des mots clés (Entretien 2).

### **1.3. Outils du référencement web**

Pour réussir le référencement d'un site, nous devons prendre en considération plusieurs critères, comme l'optimisation des balises HTML, l'aspect technique du site, le bon choix des mots clés organiques, le contenu, la structure du site web, la stratégie des liens internes et les back links (Entretien 1, 2 et 3).

Avant d'entamer l'élaboration d'une stratégie SEM, il est nécessaire d'établir une analyse de la situation du site web par un audit interne de plusieurs volets (Entretien 1) :

- Volet technique ;
- Volet contenu et mots clés ;
- Volet sécurité ;
- Volet on Page ;
- Volet architecture et expérience utilisateur.

Ensuite, il est important de réaliser un audit externe des sites concurrents, la définition des objectifs et des cibles puis l'élaboration des tactiques, des actions SEO et enfin le contrôle continu, en utilisant les outils qu'offrent les moteurs de recherche comme SEMrush (Entretien 1 et 2), Google Analytics et les KPIs nécessaires pour mesurer les objectifs de la stratégie.

#### **1.4. Procédure d'implantation d'une stratégie de référencement web**

Le référencement web c'est tout simplement un canal digital, pour cela il est recommandé d'utiliser le modèle de planification stratégique SOSTAC® (Entretien 1,2 et 3) dans l'élaboration d'une stratégie de référencement web.

Lors de la mise en place d'une stratégie SEM, une entreprise peut rencontrer plusieurs défis, les plus fréquente d'entre elles, l'obligation à s'adapter aux changements de l'algorithme de Google (Entretien 1) et le manque de personnes qualifiées dans le référencement web pour l'élaboration et la mise en place de la stratégie SEM (Entretien 2 et 3).

## **2. Mise en place d'une stratégie de référencement web**

### **2.1. Analyse de la situation**

Avant de mettre en place une stratégie, il est primordial d'effectuer une analyse de la situation de l'entreprise en interne et en externe. Dans le cas d'une stratégie de référencement web, nous avons établi une analyse de l'environnement digital interne de Whiteline services et de son environnement concurrentiel. Cette analyse a été réalisée durant la période du 1er janvier 2021 au 30 avril 2021.

Pour accomplir cette étape, nous avons utilisé les outils et logiciels digitaux présentés dans le tableau suivant :

**Tableau 8** : Liste des outils utilisés dans l'analyse de la situation

<b>Analyse de la situation</b>	<b>Interne</b>	<b>Externe</b>
Analyse du parcours utilisateur	Google Analytics.	//
KPIs liés aux trafics vers le site	Google Analytics, Ubersuggest.	Ubersuggest.
Audit technique du site	Screaming Frog SEO Spider, GTMetrix, Way back machine, Google Search Console, Alyze.	Screaming Frog SEO Spider, GTMetrix, Way back machine, Alyze.
Audit de l'architecture du site	Screaming Frog SEO Spider, Contrôle visuel, Alyze.	Screaming Frog SEO Spider, Contrôle visuel, Alyze.
Audit Google	Google Search console, GChecker.	GChecker.
Audit mot-clé	Alyze, Ubersuggest, Screaming Frog SEO Spider + Contrôle visuel.	Alyze, Ubersuggest, Screaming Frog SEO Spider + Contrôle visuel.
Audit du contenu SEO	Contrôle visuel, Siteliner, Copyscape, Screaming Frog SEO Spider.	Contrôle visuel, Siteliner, Copyscape, Screaming Frog SEO Spider.
Analyse « on-page »	Contrôle visuel, Screaming Frog SEO Spider, Validator.w3.org, webaccessibility.com	Contrôle visuel, Screaming Frog SEO Spider, Validator.w3.org, webaccessibility.com
Audit de l'expérience utilisateur	Contrôle visuel.	Contrôle visuel.
Audit SEO pour mobile	Contrôle visuel, webpagetest.org, Validator.ampproject.org	Contrôle visuel, webpagetest.org, Validator.ampproject.org
Audit du netlinking et back links	Ubersuggest.	Ubersuggest.

Source : Élaborer par l'étudiant

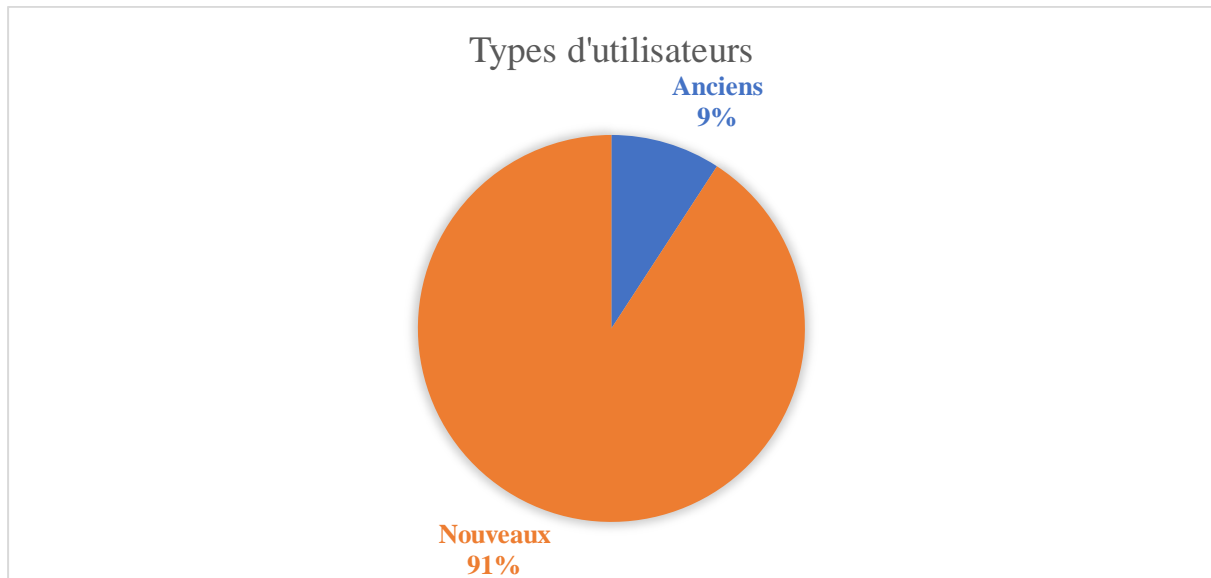
### **2.1.1. Analyse interne**

Pour définir les tactiques et les actions à mettre en place et réussir l'implantation de la stratégie de référencement web, nous allons établir une analyse du parcours des utilisateurs et du flux des visiteurs vers le site web de Whiteline services, puis, nous analyserons les différents indicateurs clés de performance liés à l'aspect référencement naturel du site web, et enfin, nous réaliserons un audit en utilisant une grille d'analyse (Annexe D) composée de 120 critères regroupés en 9 thématiques.

### 2.1.1.1. Analyse du parcours utilisateur

KPIs d'audience :

**Figure 11** : Types d'utilisateurs du 01/01/2021 au 30/04/2021

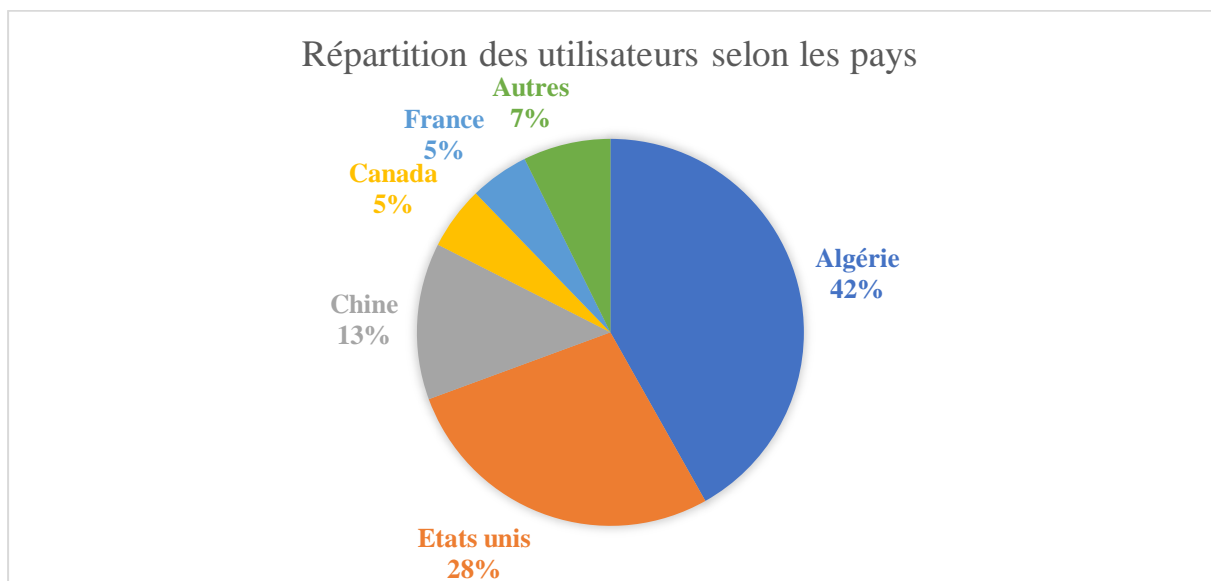


Source : Google Analytics

Nous remarquons que la majorité des utilisateurs enregistrés durant la période du 01/01/2021 aux 30/04/2021 sont de nouveaux visiteurs avec 91 %, et tandis que 9 % sont des anciens.

Nous concluons, donc, que le site web à un problème de rétention d'utilisateurs.

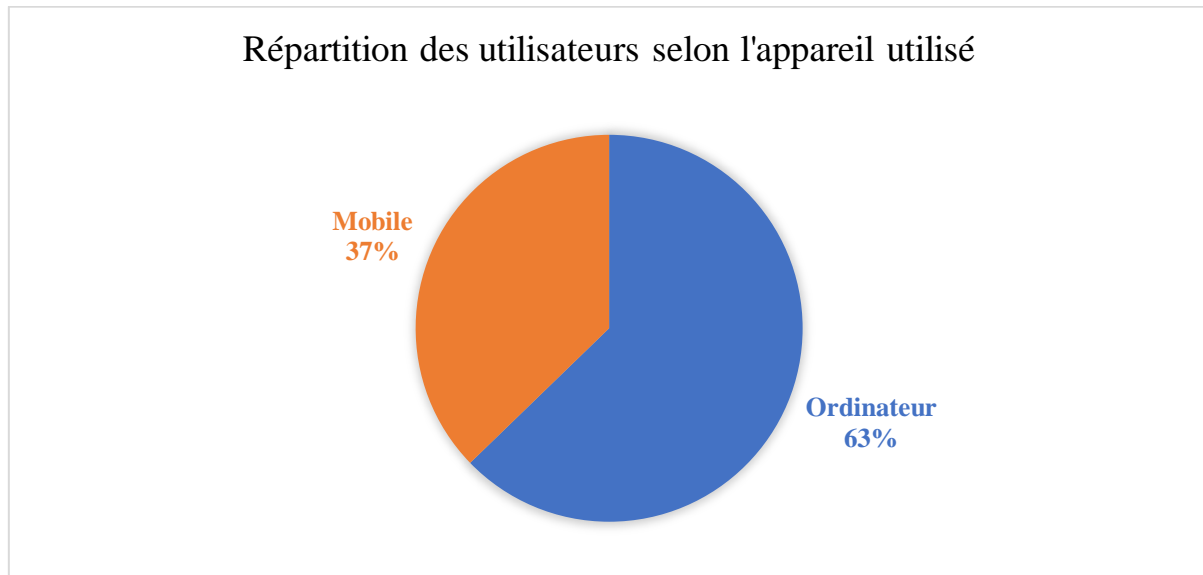
**Figure 12** : Répartition des utilisateurs selon les pays du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : Google Analytics

Nous remarquons que l'audience du site web s'étend à l'international avec 58 % d'utilisateurs étrangers et 42 % d'Algériens.

**Figure 13 :** Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé du 01/01/2021 au 30/04/2021

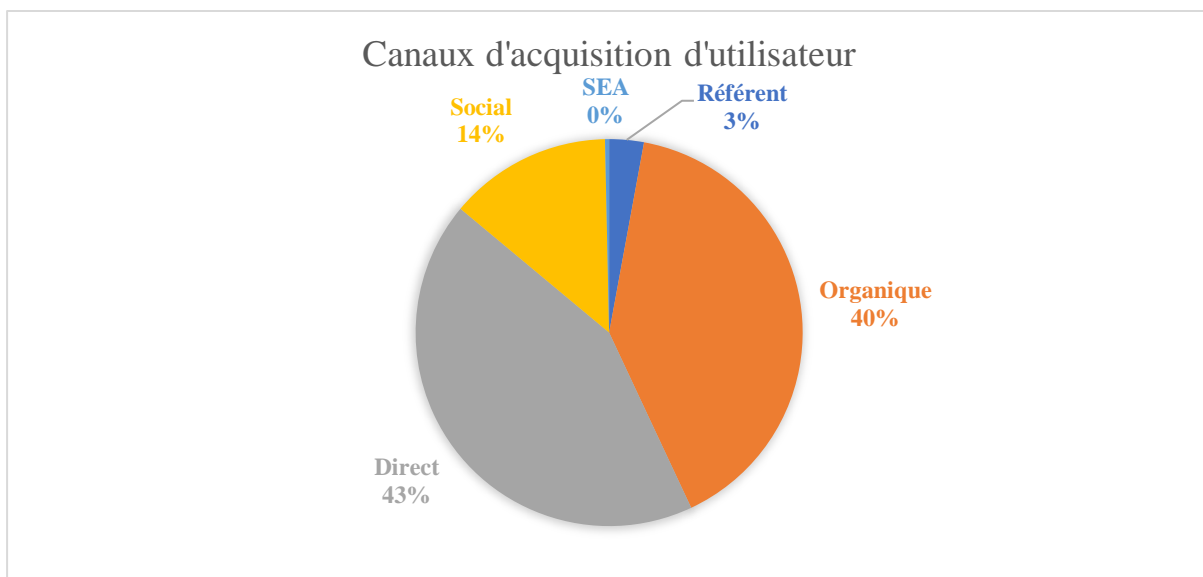


Source : Google Analytics

63 % des utilisateurs se connectent au site web à travers un ordinateur. Tandis que 37 % à travers un téléphone mobile.

*KPIs d'acquisition et de comportement :*

**Figure 14 :** Canaux d'acquisition d'utilisateur du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : Google Analytics

Nous constatons que 43 % des utilisateurs sont issus du canal direct<sup>8</sup>, suivi de près par le trafic organique avec 40 %.

Dans une bonne stratégie de référencement, les plus grandes sources de flux devraient être :

- Le trafic organique ;
- Le trafic social<sup>9</sup> ;
- Le trafic référent<sup>10</sup>.

**Tableau 9** : Taux de rebond des canaux d'acquisition du 01/01/2021 au 30/04/2021

Canaux d'acquisition d'utilisateur	Taux de rebond
<b>En moyenne</b>	<b>69,36 %</b>
<b>Référent</b>	80,68 %
<b>Organique</b>	58,61 %
<b>Direct</b>	75,51 %
<b>Social</b>	53,57 %
<b>SEA</b>	100%

Source : Google Analytics

On remarque que, le canal référent et le canal direct ont du mal à retenir les visiteurs du site avec un taux de rebond supérieurs à 75 %.

Tandis que les deux canaux, social et organique retiennent plus de visiteurs avec un taux de rebond inférieur à 60 %.

**Tableau 10** : Statistiques des sessions du 01/01/2021 au 30/04/2021

Page/Sessions	Durée moyenne des sessions	Total des sessions
<b>1,89</b>	<b>2 min 6 s</b>	<b>754</b>

Source : Google Analytics

Le taux de page/sessions demeure très faible avec seulement 1,89 page par session, et une durée moyenne de 2 min 6 s par session.

<sup>8</sup> Le trafic direct provient d'un internaute qui écrit directement l'URL du site dans son navigateur.

<sup>9</sup> Le trafic social provient d'un internaute qui visite le site grâce aux réseaux sociaux.

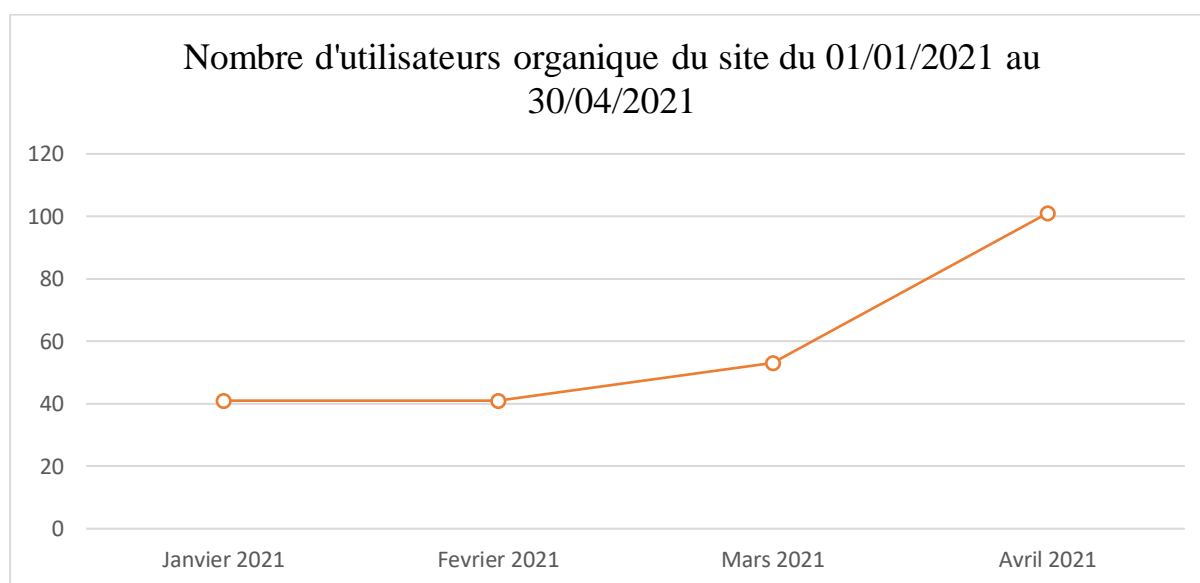
<sup>10</sup> Le trafic référent ou referral est l'acquisition de trafic via des sites internet tiers qui font un lien hypertexte vers un même site internet.

### *KPIs de conversions :*

Malheureusement, cette partie ne peut être alimentée en données, car Google Analytics doit être configuré avec des objectifs de conversions pour générer des données sur la conversion des utilisateurs.

### **2.1.1.2. KPIs du référencement naturel du site web**

**Figure 15 :** Nombre d'utilisateurs organiques du site de Whiteline services du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : Google Analytics

Nous remarquons que le trafic du site web augmente.

**Tableau 11 :** KPIs généraux du site web [www.whitelineservices.dz](http://www.whitelineservices.dz) du mois d'avril

Indicateurs clés de performance	Nombre
N° de mots-clés organique	20
Autorité du domaine	9
N° de back links	10 088

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Whiteline services dispose de 10 088 back links référent, mais la quantité des mots-clés utilisés et l'autorité du domaine restent très faible.

### 2.1.1.3. Audit SEO du site web

**Tableau 12 :** Audit SEO du site web de Whiteline services au mois d'avril 2021

<b>Audit SEO</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Audit technique du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de JavaScript.</li> <li>- Pages sécurisées.</li> <li>- Données structurées et utilisation des schémas.</li> <li>- Pages indexées correctement.</li> <li>- Pages orientées HTTPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de liens internes et externes redirigés.</li> <li>- Vitesse de chargement des pages lente.</li> </ul>
<b>Audit de l'architecture du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de pages d'erreur.</li> <li>- Navigation primaire facile à utiliser.</li> <li>- Footers bien optimisés.</li> <li>- Accessibilité facile aux contenus de qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichier Robots.txt absent.</li> <li>- Absence d'une stratégie de silo.</li> <li>- Absence de blog.</li> <li>- Absence d'un fil d'ariane.</li> <li>- Présence de redirections internes.</li> </ul>
<b>Audit Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics et Google Search Console correctement installés.</li> <li>- Suggestions de recherche ne nuisent pas à la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Tag Manager non installé.</li> </ul>
<b>Audit mot-clé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mots-clés qui apparaissent dans les balises titres, Hn, les Meta descriptions et le contenu principal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'une stratégie de mots-clés.</li> <li>- Duplication des mots-clés.</li> </ul>
<b>Audit du contenu SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le site contient des contenus complets et organisés en catégories.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu dupliqué en interne.</li> <li>- Contenu non mis à jour.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu authentique et réponde aux attentes des utilisateurs.</li> <li>- Les titres sont cohérents avec le contenu.</li> <li>- Page contact facile à trouver</li> </ul>	
<b>Analyse « on-page »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence des titres de page.</li> <li>- Meta descriptions non dupliquées.</li> <li>- Absence de publicités et des pop-ups sur les pages.</li> <li>- Appel à l'action clair.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres des pages courts.</li> <li>- Erreur de validations aux standards du web et d'accessibilité.</li> <li>- Manque de Meta description.</li> <li>- Absence des attributs ALT dans certaines images.</li> <li>- Manque et duplication des balises H1 et H2.</li> </ul>
<b>Audit de l'expérience utilisateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères liés à l'expérience utilisateur sont positifs.</li> </ul>	Aucune remarque
<b>Audit SEO pour mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site web optimisé pour le mobile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de la vérification AMP.</li> </ul>
<b>Audit du netlinking et des back links</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des liens hyper texte.</li> <li>- Qualité des back links moyenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de back links cassés et perdus.</li> </ul>

Source : Élaboré par l'étudiant à partir de la grille d'analyse

### 2.1.2. Analyse externe

Au cours de cette analyse, nous allons auditer les stratégies de référencement web des concurrents de Whiteline services et analyser leurs sites web avec les indicateurs clés de performances et la grille d'analyse utilisée dans l'analyse interne pour préserver l'aspect objectif de celle-ci.

Cette analyse a pour objectifs :

- a) Évaluer la performance organique des sites web concurrents.
- b) Évaluer l'aspect « on-page » et « off-page » des sites web concurrents.
- c) Connaitre les différentes optimisations SEO et SEA utilisées par les sites concurrents.

Après avoir discuté avec le responsable marketing de Whiteline services, 3 concurrents ont été sélectionnés pour faire l'objet de cette analyse :

- Kyo Conseil.
- Sense Conseil.
- Stilioo.

#### **2.1.2.1. Kyo conseil**

*Analyse des indicateurs clés de performance généraux du site :*

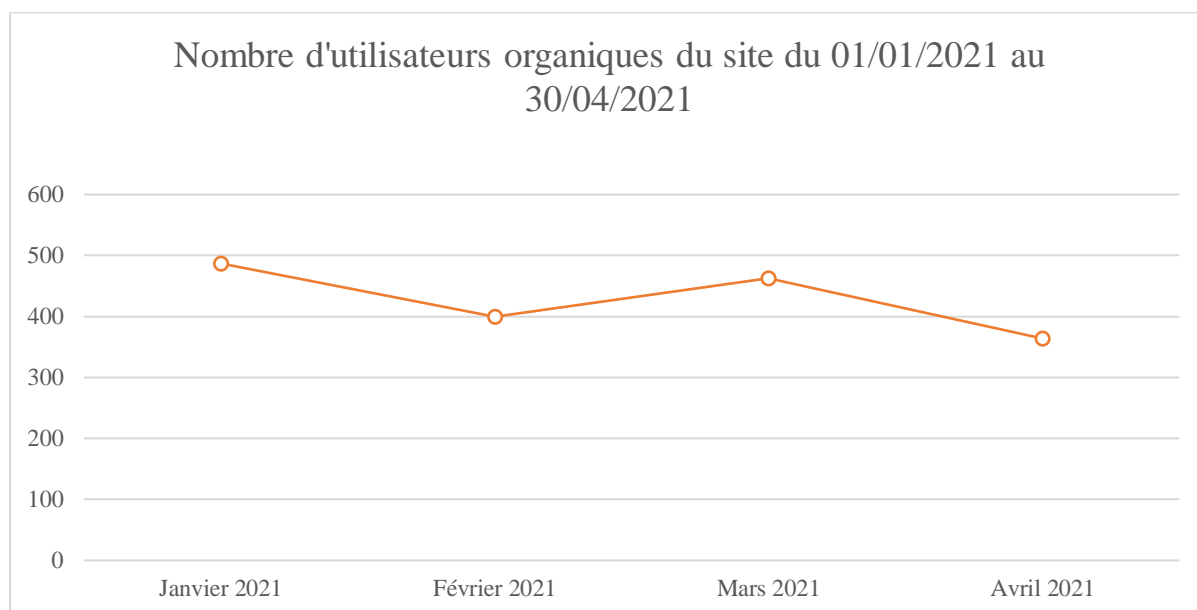
**Tableau 13 : KPIs généraux du site web [www.kyo-conseil.com](http://www.kyo-conseil.com) du mois d'avril**

<b>Indicateurs clés de performance</b>	<b>Nombre</b>
<b>Trafic organique du mois d'avril 2021</b>	364
<b>N° de mots-clés organique</b>	298
<b>Autorité du domaine</b>	22
<b>N° de back links</b>	98 228

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Kyo-conseil contient un nombre de mots-clés organiques de 298. Un chiffre très positif pour le référencement naturel du site, mais l'autorité du domaine est à 22/100 seulement.

**Figure 16 :** Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Kyo conseil du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Nous remarquons que le trafic du site web de Kyo Conseil est compris entre 400 et 300 visites par mois.

**Tableau 14 :** KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Kyo Conseil en mois d'avril 2021

Mots-clés	Volume de recherche	Position	Visite mensuelle estimée
<b>Kyo conseil</b>	170	1	76
<b>Bessa promotion</b>	2900	28	29
<b>agence digital</b>	50	1	15
<b>agence de digital marketing</b>	30	1	9
<b>marketing digital algérie</b>	50	2	8
<b>agence digital algérie</b>	40	2	6

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Kyo-conseil se positionne en premier dans le moteur de recherche de Google pour trois mots-clés.

Bien que le site se positionne en 28e place sur Google pour le mot-clé « Bessa promotion », mais il rapporte 29 visites mensuelles. Cela est dû au volume de recherche élevé pour ce mot-clé.

Audit SEO :

**Tableau 15** : Audit SEO de site [www.kyo-conseil.com](http://www.kyo-conseil.com) en mois d'avril 2021

<b>Audit SEO</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Audit technique du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de JavaScript.</li> <li>- Pages sécurisées.</li> <li>- Pages indexées correctement.</li> <li>- Pages orientées HTTPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de liens internes et externes redirigés.</li> <li>- Vitesse de chargement des pages lente.</li> </ul>
<b>Audit de l'architecture du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de blog.</li> <li>- Présence d'une stratégie de silo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de pages d'erreur 5xx.</li> <li>- Fichier Robot.txt mal configuré.</li> <li>- Absence du fil d'ariane.</li> </ul>
<b>Audit Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fichier Sitemap.xml existant.</li> <li>- Les suggestions de recherche ne nuisent pas à la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics mal installé.</li> <li>- Google tag manager non installé.</li> </ul>
<b>Audit mot-clé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence d'une bonne stratégie de mots-clés.</li> </ul>	Aucune remarque
<b>Audit du contenu SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu complet.</li> <li>- Les titres sont cohérents avec le contenu.</li> <li>- Page contact facile à trouver.</li> <li>- Analyse sémantique réalisée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu non mis à jour.</li> <li>- Contenu dupliqué en externe et en interne.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenus lisibles et qui répondent à l'intention des utilisateurs.</li> </ul>	
<b>Analyse « on-page »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meta descriptions uniques.</li> <li>- Les titres des pages décrivent le contenu.</li> <li>- Absence de publicités et de pop-ups sur les pages.</li> <li>- Appel à l'action clair.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site non valide aux standards du web.</li> <li>- Présence de pages avec des titres trop longs où trop courts.</li> <li>- Absence de certaines Meta descriptions.</li> <li>- Présence de redirections et d'erreurs 5xx.</li> <li>- Manque d'attributs ALT.</li> <li>- Manque de balises H1, H2</li> </ul>
<b>Audit de l'expérience utilisateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères liés à l'expérience utilisateur sont positifs.</li> </ul>	Aucune remarque
<b>Audit SEO pour mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation d'image et de vidéo.</li> <li>- Boutons et liens faciles à cliquer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Images non optimisées pour le mobile.</li> <li>- Vérification AMP manquante.</li> </ul>
<b>Audit du netlinking et back links</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des liens hyper texte.</li> <li>- Bonne qualité des back links.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de back links perdus et cassés.</li> </ul>

Source : Élaboré par l'étudiant à partir de la grille d'analyse

### 2.1.2.2. Sense Conseil

Analyse des indicateurs clés de performance généraux du site :

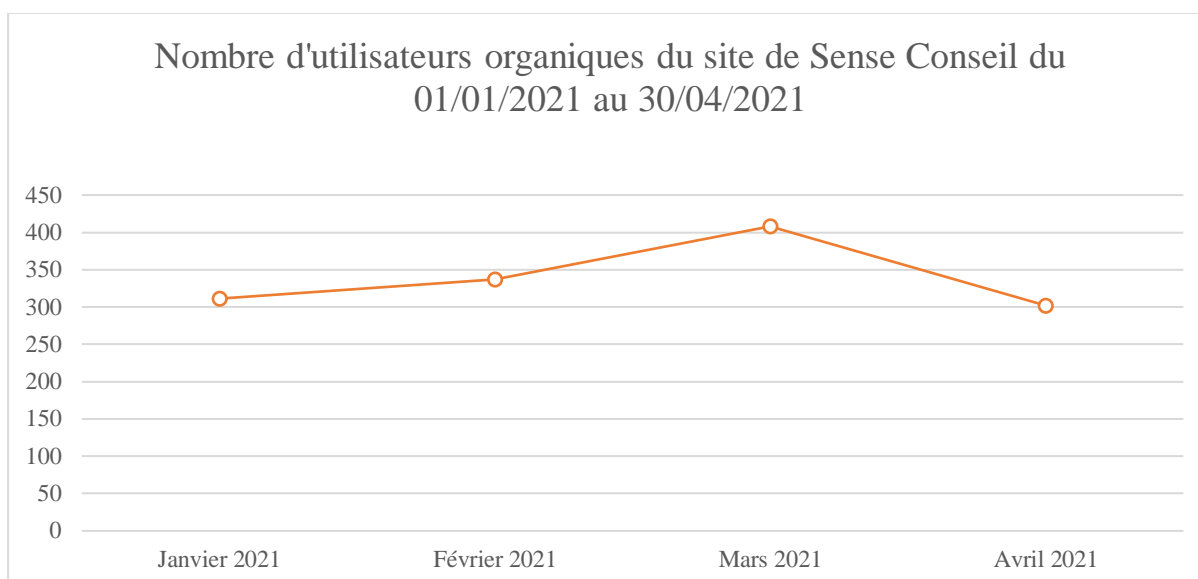
**Tableau 16** : KPIs généraux du site web [www.senseconseil.com/fr/](http://www.senseconseil.com/fr/) en mois d'avril

Indicateurs clés de performance	Nombre
Trafic organique du mois d'avril 2021	302
N° de mots-clés organique	416
Autorité du domaine	18
N° de back links	80

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Sense Conseil contient un nombre de mots-clés organiques de 416, mais le nombre de back links (80) et du score d'autorité du domaine (18/100) sont très faible.

**Figure 17** : Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Sense Conseil du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le trafic du site web de Sense Conseil est compris entre 300 et 500 visites par mois.

**Tableau 17** : KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Sense Conseil en mois d'avril 2021

Mots-clés	Volume de recherche	Position	Visite mensuelle estimée
Sense conseil	50	1	25
360 algerie	14 800	33	20
Agence de communication algerie	30	1	9
Algeriatelecom dz	2400	11	7

<b>Agence de communication algérie</b>	20	1	6
<b>Agence communication alger</b>	20	1	6

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Sense Conseil se positionne en premier dans le moteur de recherche de Google pour quatre mots-clés :

- Sense conseil ;
- Agence de communication algerie ;
- Agence de communication algérie ;
- Agence communication alger.

Bien que le site se positionne en 11e et 33e place sur Google pour les mots-clés « 360 algerie ; Algerietelecom dz », mais ils rapportent 20 et 7 visites mensuelles respectivement, et cela est dû au volume de recherche très élevé de ces deux mots-clés.

*Audit SEO :*

**Tableau 18 :** Audit SEO de site [www.senseconseil.com/fr/](http://www.senseconseil.com/fr/) en mois d'avril 2021

<b>Audit SEO</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Audit technique du site</b>	- Utilisation de JavaScript.	- Pages HTTP qui se chargent au détriment du HTTPS. - Présence de malwares. - Non-utilisation de schémas. - Présence de liens internes et externes cassés et redirigés.
<b>Audit de l'architecture du site</b>	- Absence d'erreur 404. - Nom des URLs optimisés. - Accessibilité facile aux contenus de qualité.	- Non-vérification du protocole HTML. - Absence du fichier Robot.txt. - Absence d'une stratégie de silo. - Absence du fil d'ariane.

<b>Audit Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Tag Manager correctement installés.</li> <li>- Les suggestions de recherche ne nuisent pas à la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics non installé.</li> <li>- Absence du fichier sitemap.txt.</li> </ul>
<b>Audit mot-clé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mots-clés qui apparaissent dans les balises titres, Hn, les Meta descriptions et le contenu principal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'une stratégie de mots-clés.</li> <li>- Duplication des mots-clés.</li> </ul>
<b>Audit du contenu SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenus complets et lisibles.</li> <li>- Pages contact facile à accéder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenu non mis à jour.</li> <li>- Pages minces.</li> <li>- Contenu dupliqué en interne et en externe.</li> </ul>
<b>Analyse « on-page »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de publicités et de pop-ups sur les pages.</li> <li>- Appel à l'action clair.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non valide aux standards du web.</li> <li>- Titres des pages trop courts et ne décrivent pas le contenu.</li> <li>- Duplication et manque de Meta descriptions.</li> <li>- Présence de redirection.</li> <li>- Manque de balise H1, H2.</li> <li>- Manque de balises ALT.</li> </ul>
<b>Audit de l'expérience utilisateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères liés à l'expérience utilisateur sont positifs.</li> </ul>	Aucune remarque

<b>Audit SEO pour mobile</b>	Aucune remarque	- Les pages et les images ne sont pas optimisées pour le mobile.
<b>Audit du netlinking et back links</b>	- Utilisation des liens hyper texte.	- Mauvaise qualité de back links. - Présence de back links perdus et cassés.

Source : Élaboré par l'étudiant à partir de la grille d'analyse

### 2.1.2.3. Stilioo

Analyse des indicateurs clés de performance généraux du site :

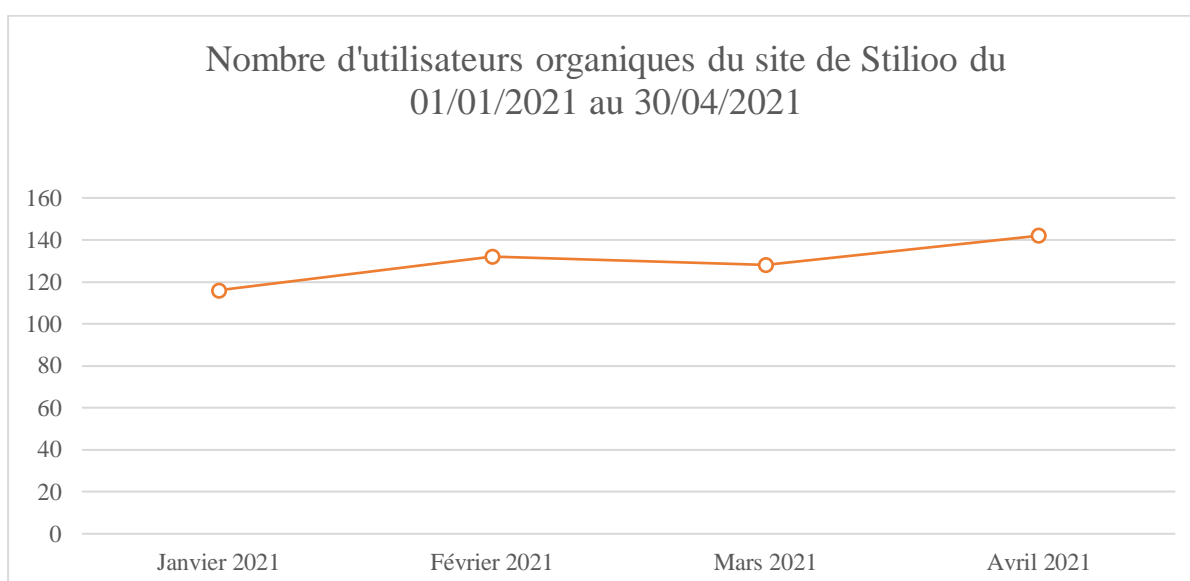
**Tableau 19** : KPIs généraux du site web [www.stilioo.com](http://www.stilioo.com) en mois d'avril 2021

Indicateurs clés de performance	Nombre
<b>Utilisateurs organiques du mois d'avril 2021</b>	142
<b>N° de mots-clés organique</b>	107
<b>Autorité du domaine</b>	8
<b>N° de back links</b>	16

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le site de Stilioo dispose d'un très faible nombre de mots-clés organiques, d'utilisateurs, de back links et du score de l'autorité du domaine comparé aux autres concurrents.

**Figure 18** : Nombre d'utilisateurs organiques du site web de Stilioo du 01/01/2021 au 30/04/2021



Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Le trafic du site web de Stilioo est compris entre 100 et 150 visites par mois.

**Tableau 20** : KPIs des 6 meilleurs mots-clés du site de Stilioo en mois d'avril 2021

Mots-clés	Volume de recherche	Position	Visite mensuelle estimée
agence de communication	390	16	2
agence de communication digitale	20	3	2
agences de communication digitale	20	3	2
agence digitale algerie	40	5	2
agence de communication digital	20	4	1
agence digital	50	5	1

Source : L'outil de référencement naturel en ligne « Ubersuggest »

Les mots utilisés ne sont pas de bonne qualité et ne répondent pas aux requêtes des utilisateurs.

*Audit SEO :*

**Tableau 21** : Audit SEO de site [www.stilioo.com](http://www.stilioo.com) en mois d'avril 2021

Audit SEO	Forces	Faiblesses
<b>Audit technique du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de JavaScript.</li> <li>- Utilisation du protocole HTTPS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de liens externes cassés.</li> <li>- Vitesse de chargement des pages lente.</li> <li>- Données non structurées.</li> </ul>
<b>Audit de l'architecture du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence des erreurs 404.</li> <li>- Absence de redirections interne.</li> <li>- Noms des URLs optimisés.</li> <li>- Présence d'un fil d'ariane.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de blog.</li> <li>- Liens internes et externes non vérifiés.</li> <li>- Fichier Robot.txt non configuré.</li> <li>- Absence d'une stratégie de silo.</li> </ul>
<b>Audit Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les suggestions de recherche ne nuisent pas à la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Analytics non installé.</li> <li>- Google Tag manager non installé.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence du fichier sitemap.xml.</li> </ul>
<b>Audit mot-clé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mots-clés qui apparaissent dans les balises titres, Hn, les Meta descriptions et le contenu principal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'une stratégie de mots-clés.</li> </ul>
<b>Audit du contenu SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenus complets et lisibles.</li> <li>- Pages contact facile à accéder.</li> <li>- Pages qui répondent à l'intention des utilisateurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence d'analyse sémantique.</li> <li>- Contenu non mis à jour.</li> <li>- Présence de pages à contenu court.</li> <li>- Contenu dupliqué en interne.</li> </ul>
<b>Analyse « on-page »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence des titres de page manquant.</li> <li>- Meta descriptions authentiques.</li> <li>- Absence de publicités et de pop-ups sur les pages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Non valide aux standards du web.</li> <li>- Titres des pages trop courts et ne décrivent pas le contenu.</li> <li>- Duplication et manque de Meta descriptions.</li> <li>- Présence de redirections.</li> <li>- Manque de balises H1, H2.</li> <li>- Manque de balises ALT.</li> <li>- Absence des appels à l'action.</li> </ul>

<b>Audit de l'expérience utilisateur</b>	- Les critères liés à l'expérience utilisateur sont positifs.	Aucune remarque
<b>Audit SEO pour mobile</b>	- Images optimisées sur le mobile. - Boutons et liens faciles à cliquer.	- Non-vérification AMP.
<b>Audit du netlinking et back links</b>	- Utilisation des liens hyper texte.	- Présence de back links cassés. - Mauvaise qualité des back links.

Source : Élaboré par l'étudiant à partir de la grille d'analyse

## 2.2. Objectifs

Afin de définir les objectifs de cette stratégie, nous allons utiliser la méthode SMART :

- Augmenter le trafic et la visibilité du site web de 400 % par mois d'ici la fin de l'année 2021.
- Augmenter le trafic organique vers le site web de 300 % par mois d'ici la fin de l'année 2021.
- Réduire le taux de rebond à 50 % par mois d'ici la fin de l'année 2021.
- Atteindre un taux de 4 pages par session d'ici la fin de l'année 2021.
- Améliorer les positions sur les moteurs de recherche pour au moins 3 mots-clés d'ici la fin de l'année 2021.
- Atteindre un score de l'autorité du domaine supérieur à 20/100 d'ici la fin de l'année 2021.

## 2.3. Stratégie

Au cours de cette étape nous allons suivre le positionnement et la stratégie marketing globale de Whiteline services, et définir les tactiques et actions de la stratégie de référencement selon l'énoncé du positionnement issu de la stratégie de l'entreprise.

### 2.3.1. Positionnement

Whiteline Services est une agence algérienne qui offre des services d'externalisation aux entreprises qui souhaitent confier la gestion de leur département marketing et communication dans le but de se recentrer sur leur métier.

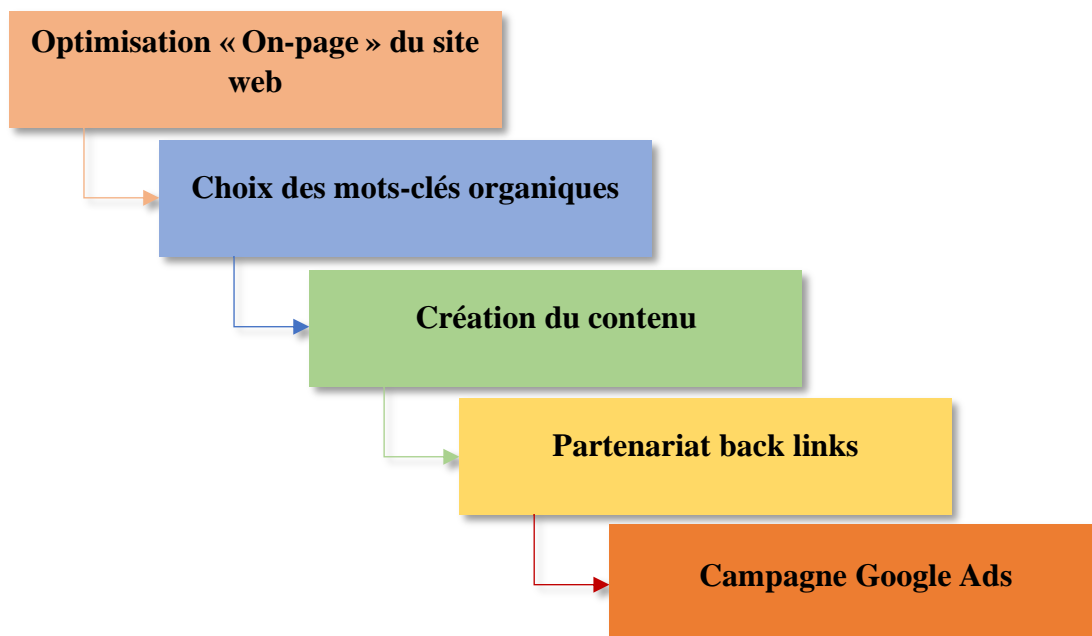
En nous basant sur cet énoncé, nous allons, dans la prochaine étape, définir les tactiques nécessaires afin d'atteindre les objectifs de cette stratégie.

## 2.4. Tactiques

Suite à l'analyse réalisée sur le site web de Whiteline services et ceux de ses concurrents, nous avons remarqué plusieurs critères et éléments non respectés qui nécessitent des corrections.

En fonction des remarques faites dans la première étape de la stratégie, une liste de tactiques comportant 5 grandes actions sera élaborée pour atteindre les objectifs définis auparavant.

**Figure 19 :** Les tactiques à suivre dans la stratégie de référencement web



Source : Élaboré par l'étudiant

### 2.4.1. Optimisation « On-page » du site web

Pour atteindre les objectifs cités auparavant, il est nécessaire de corriger les multiples dysfonctionnements constatés dans l'audit du site web de Whiteline services. Le tableau 22 présente les tactiques qui doivent être effectuées pour optimiser l'aspect « On-page » du site.

**Tableau 22 : Liste des tactiques pour optimiser le site web**

<b>Thématiques « on-page »</b>	<b>Tactiques</b>
<b>Actions techniques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suppression des liens redirigés et cassés.</li> <li>- Amélioration de la vitesse de chargement.</li> </ul>
<b>Actions architecture du site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuration du fichier Robot.txt.</li> <li>- Ajout d'un blog.</li> <li>- Ajout d'une stratégie de silo.</li> <li>- Ajout d'un fil d'ariane pour toutes les pages.</li> </ul>
<b>Actions Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuration de Google Analytics.</li> <li>- Installation de Google Tag Manager.</li> </ul>
<b>Actions « on-page »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correction des pages selon les standards du web.</li> <li>- Enrichissement des titres des pages.</li> <li>- Rajout des Meta description unique.</li> <li>- Ajout des balises ALT aux images.</li> <li>- Rajout des balises H1 et H2.</li> </ul>
<b>Actions SEO pour mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correction des pages sur mobiles.</li> <li>- Amélioration de la vitesse de chargement sur mobile.</li> </ul>

Source : Élaboré par l'étudiant

#### **2.4.2. Choix des mots-clés organique**

Après l'optimisation des aspects « On-page » du site web, nous procéderons aux choix des mots-clés pertinents dans les pages du site web de Whiteline service, en nous basant sur la troisième étape de la stratégie de référencement web. Nous allons intégrer ensuite, ces mots-clés dans les balises titres, les balises Hn et les Meta description (Annexe E).

### 2.4.3. Création du contenu

Après avoir choisi les mots-clés à intégrer dans les pages du site web, nous passons maintenant au choix des contenus à mettre en place dans le site web, en fonction des mots-clés et des services proposés par Whiteline services.

Pour la création du contenu, nous avons jugé utile d'élaborer en premier lieu une liste de sujet de contenu qui demeurent conforme avec les cibles, les services proposés et le positionnement de l'entreprise. Cette liste permet d'orienter le créateur de contenu de Whiteline services.

**Tableau 23** : Liste des sujets de contenu

Service	Sujet de contenu	Mots-clés
Externalisation	Pourquoi est-il important d'être accompagné dans vos projets ?	Accompagnement des projets
	Les 5 avantages de l'outsourcing marketing.	Marketing outsourcing
	Comment externaliser son département graphique ?	Externalisation
	La différence entre l'externalisation offshore et onshore.	Externalisation offshore et onshore
Marketing digital	Les 10 aspects à prendre en considération avant de se lancer dans le digital.	Digital
	La pertinence des réseaux sociaux en B2B.	Réseaux sociaux
	Pourquoi s'orienter vers marketing digital.	Marketing digital
	5 étapes pour bien réussir sa stratégie de référencement.	Référencement
	Les 8 critères à respecter pour développer sa marque sur le digital.	Digital
Création graphique	L'importance de la cohérence entre l'identité visuelle et l'identité de la marque.	Identité de la marque Identité visuelle
	L'impact de la vidéo marketing sur vos réseaux sociaux.	Vidéo marketing Réseaux sociaux
	5 raisons d'avoir une charte graphique de votre marque.	Charte graphique
	Comment donner une personnalité à votre marque ?	Personnalité de la marque
Stratégie	La stratégie inbound marketing en 3 points.	Inbound marketing
	Les 10 critères à respecter dans la stratégie marketing.	Stratégie marketing
	Les 5 étapes à respecter avant de lancer votre produit.	Lancement de produit
	L'importance d'une étude de marché dans l'élaboration d'une stratégie.	Market research

Source : Élaboré par l'étudiant

Les articles de blog doivent contenir entre 1500 et 2000 mots.

En plus des articles, d'autres types de contenus seront mis en avant dans le site web de Whiteline services :

- Images.
- Infographies.
- Vidéos.
- Webinars.
- Témoignages des clients.

#### **2.4.4. Élaboration des partenariats backlinking**

Cette tactique est la phase la plus difficile dans une stratégie de référencement web et a un impact important sur la performance d'un site web.

Vu la complexité de cette tactique, nous avons décidé de créer des partenariats back links avec les annuaires d'entreprises algériennes et d'intégrer les coordonnées de Whiteline services dont le plus important est l'intégration du lien du site web.

En plus des partenariats avec les annuaires, nous allons contacter les entreprises clientes pour intégrer le lien du site dans leur site web.

D'autres sites partenaires ont été proposé par le directeur de Whiteline services qui peuvent être d'une grande utilité dans la stratégie du référencement web :

- Le site du journal Tout sur l'Algérie ;
- Le site de l'entreprise technologique multinationale IBM.

Le critère utilisé pour évaluer la qualité du back links est l'autorité du domaine, nous allons prendre en compte les sites web qui ont un score supérieur à 20/100.

**Tableau 24 : Liste de liens partenariat cible**

<b>Nom du site</b>	<b>Autorité du domaine</b>	<b>Trafic SEO mensuel</b>
<b>Sites annuaire (Partenariat annuaire)</b>		
<a href="https://dz.kompass.com/">https://dz.kompass.com/</a>	65/100	55,089
<a href="https://www.sortlist.fr/">https://www.sortlist.fr/</a>	35/100	53,554
<a href="http://elmouchir.caci.dz/">http://elmouchir.caci.dz/</a>	32/100	63,053
<a href="https://www.pagesjaunes-dz.com/">https://www.pagesjaunes-dz.com/</a>	31/100	17,469
<b>Site client (Partenariat client)</b>		
<a href="https://www.mapfre-asistencia.com/">https://www.mapfre-asistencia.com/</a>	34/100	10,580
<a href="https://www.laciar.com/">https://www.laciar.com/</a>	23/100	1,911
<b>Autres partenariats</b>		

<a href="https://www.ibm.com/">https://www.ibm.com/</a>	93/100	8 035 246
<a href="https://www.tsa-algerie.com/">https://www.tsa-algerie.com/</a>	76/100	879,259

Source : Élaboré par l'étudiant en utilisant l'outil « Ubersuggest »

#### 2.4.5. Campagne Google Ads

Après avoir effectué les tactiques précédentes, nous allons commencer la campagne Google Ads le 1er septembre 2021, car il est nécessaire d'augmenter la performance organique du site avant de lancer la campagne.

Pour réussir notre campagne Google Ads, nous allons dans le tableau 25 définir les éléments nécessaires à l'accomplissement de cette tactique.

**Tableau 25 : Éléments de la campagne Google Ads**

Éléments de la campagne	Description
<b>Type de campagne</b>	Nous avons opté pour une campagne sur le réseau de recherche « SERPs ».
<b>Nom de la campagne</b>	Agence d'externalisation marketing
<b>Site web</b>	<a href="https://www.whitelineservices.dz/">https://www.whitelineservices.dz/</a>
<b>N° de téléphone</b>	+213 (0) 770 923 393
<b>Texte de l'annonce</b>	<p>Titre 1 : Agence d'externalisation</p> <p>Titre 2 : Spécialiste en marketing et externalisation</p> <p>Titre 3 : Agence marketing et communication</p> <p>Description 1 : Whiteline services est à mi-chemin entre un cabinet de conseil et une agence de marketing et spécialisé dans l'externalisation.</p> <p>Description 2 : Whiteline Services vous apporte tout son savoir-faire et son expertise pour atteindre et dépasser vos objectifs.</p>
<b>Choix des thèmes de mots-clés</b>	<p>Nous avons choisi 10 thèmes de mots-clés qui s'accorde avec les services proposés et le positionnement de l'entreprise :</p> <p>« Référencement web » « conciergerie privée » « agence de marketing » « agence communication content marketing » « agence stratégie marketing » « agence marketing digital » « agence communication création site web » « agence communication identité marque » « agence communication création graphique » « externalisation entreprise ».</p>

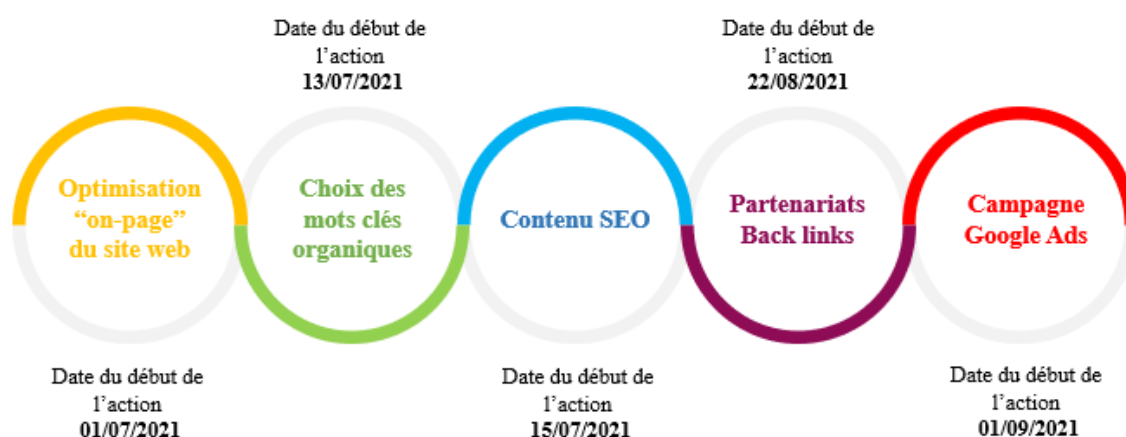
<b>La zone géographique</b>	Alger, Oran, Sétif, Blida.
<b>Budget</b>	Le budget est établi selon les objectifs de la stratégie de référencement web et la proposition de l’outil Google Ads Budget quotidien moyen : 10 Euros Budget mensuel max : 304 Euros Estimation de clics par mois : Entre 1130 et 1680 Ad clic

Source : Élaboré par l’étudiant et les données de Google Ads

## 2.5. Actions

Dans cette étape nous avons élaboré un Organizational breakdown structure « OBS » (Annexe F) et un diagramme de Gant (Annexe G) des différentes tactiques planifiées dans la dernière étape à savoir :

**Figure 20** : Date de début de chaque action



Source : Élaboré par l’étudiant

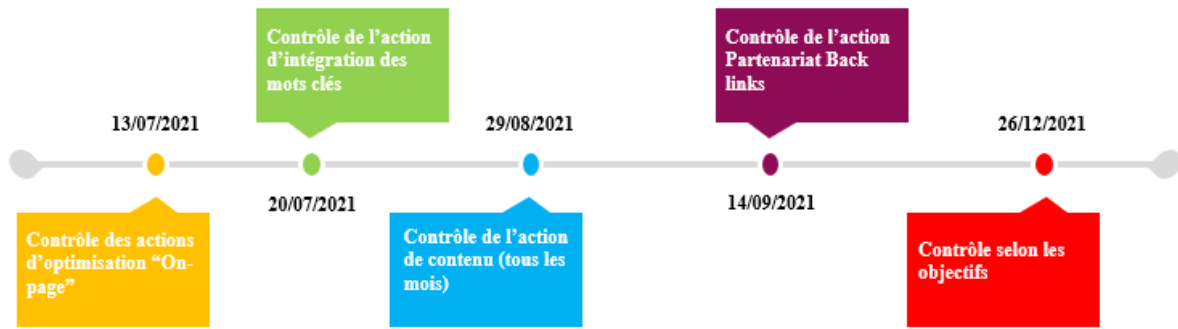
Pour compléter les actions de contenu SEO, nous avons établi un planning éditorial SEO (Annexe H).

## 2.6. Contrôle

Nous n’aurons pas la possibilité de connaître l’évolution du positionnement du site web sur les moteurs de recherche et de déterminer l’atteinte des objectifs cités précédemment, car selon les entretiens effectués auprès des experts en marketing digital et la théorie, les résultats ne verront qu’après 06 mois de la mise en place des actions.

Pour cela nous avons élaborer un plan de contrôle (voir les annexes F, G) selon les actions et tactiques définies ultérieurement :

**Figure 21 : Date de début des actions de contrôle**



Source : Élaboré par l'étudiant

Le référencement web comme tous les canaux digitaux permet de mesurer avec une grande précision les retombées des actions digitales mises en place par l'entreprise dans le cadre d'une stratégie SEM ou digitale, pour cela elle offre des données très importantes qui permettent d'apporter des actions correctives continues à la stratégie.

# **CONCLUSION**

Le référencement web représente une mine d'or pour les entreprises algériennes, car son aspect non intrusif permet d'offrir une bonne expérience utilisateur aux visiteurs du site, de générer du trafic, des leads qualifiés et de les convertir en clients plus efficacement que les réseaux sociaux, surtout avec l'augmentation de la concurrence dans ces canaux.

Nous venons de montrer tout au long de ce mémoire que le référencement est devenu une nécessité pour les sites web, il permet d'accroître la visibilité sur internet, de générer du trafic et des ventes. L'optimisation des sites web permet également de gagner un bon positionnement sur les moteurs de recherche.

Ce mémoire a pour ambition de présenter un guide sur le référencement web basé sur différentes documentations ainsi que les avis des professionnels en référencement. Les objectifs de ce mémoire étaient :

- Comprendre ce qu'est le Search Engine Marketing et identifier ses avantages ;
- Déterminer les critères à respecter pour assurer la réussite d'une stratégie SEM ;
- Mesurer les retombées de la stratégie et apporter des actions correctives.

Pour atteindre les objectifs de cette recherche. Il a fallu en premier lieu, définir les concepts entourant le référencement web, en second lieu, nous avons menés des entretiens semi-directifs avec des professionnels en digital, et enfin, élaborer une stratégie de référencement web.

D'après les résultats de la documentation, la stratégie de référencement reste une stratégie de canal qui s'intègre à la stratégie digitale qui découle de la stratégie globale de l'entreprise.

Pour arriver à mettre en place une stratégie SEM, l'entreprise doit en premier lieu, réaliser une analyse de la situation de leur site web, en interne avec un audit des critères les plus importants pour l'algorithme de Google qui permet d'identifier les limites du site à corriger, sa performance en matière de trafic, la pertinence des mots-clés et d'autres indicateurs clés de performance SEO. Tandis qu'en externe, l'audit aura pour objectif de mesurer la performance SEO dans son environnement concurrentiel. L'analyse de la situation est l'étape la plus importante de la stratégie, car elle permet à l'entreprise de définir des objectifs pertinents et des tactiques à mettre en place. Enfin, il est nécessaire de faire un contrôle continu tout au long de la stratégie et d'effectuer des améliorations au fur et à mesure, en utilisant les outils d'analyse de la performance comme Google Analytics et SEM rush.

Au cours de notre recherche, nous avons rencontré plusieurs défis qui s'articulent dans l'indisponibilité de personnes à profil qualifié au sein de Whiteline services pour effectuer

certaines actions de la stratégie, comme l'optimisation technique et architecturale du site, ainsi que la rédaction d'un contenu de qualité. A cause de ces difficultés, nous n'avons pas pu appliquer à 100% la stratégie de référencement web au sein de l'entreprise car c'est un plan d'action à long terme et les résultats prennent au moins 6 mois pour émerger.

L'algorithme de Google subit jusqu'à 600 changements dans une année, ces changements n'impactent pas le public, mais en 2021 Google annonce le déploiement de trois mises à jour majeure :

- June & July 2021 core updates : avec ces mises à jour, le moteur de recherche insiste sur la présence d'un contenu pertinent et fiable.
- Google page experience : Google va prendre en compte de nouveaux critères liés à l'expérience utilisateur, principalement la vitesse d'un site et l'importance des décalages observés lors du chargement de la page.

Ces mises à jour vont impacter sur les critères du positionnement sur les SERPs, ce qui nécessite d'adopter de nouvelles stratégies. En plus des changements d'algorithme, l'intelligence artificielle commence à se développer dans les moteurs de recherche, avec Rank Brain<sup>11</sup> de Google, la recherche vocale, et le développement d'outils intelligents de création de contenu. C'est une occasion pour les prochaines promotions de traiter ces sujets de recherche en profondeur.

---

<sup>11</sup> Un algorithme d'apprentissage automatique (IA) que Google utilise pour trier les résultats de recherche. Il aide également à traiter et à comprendre les requêtes de recherche.

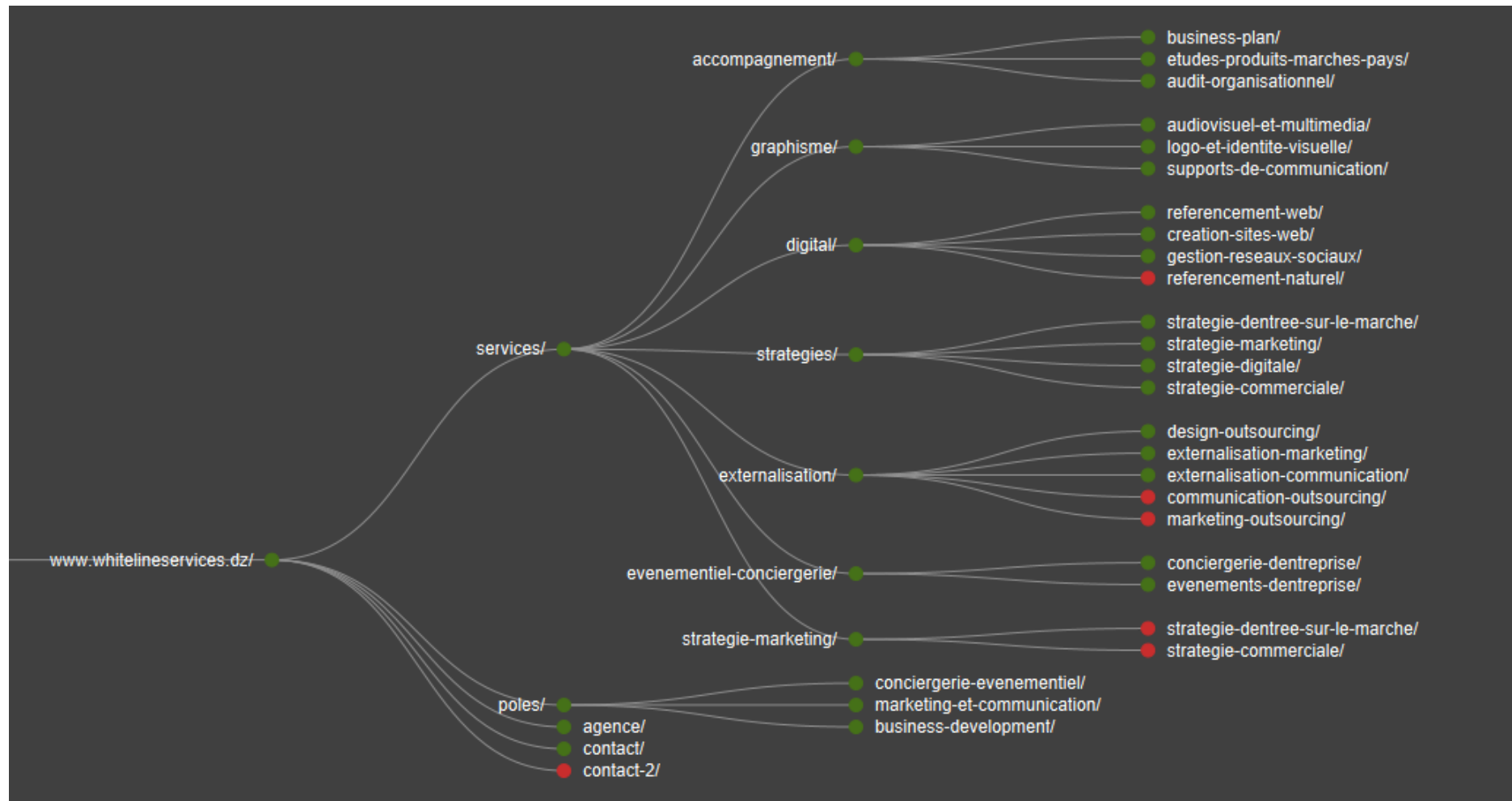
# **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Álvaro. (2020, Aout 26)** (Page consulté le 5 Juin 2021). *[PPC] – Stratégie d'enchères Google Ads, votre succès*. Récupéré sur adkonversion: <https://adkonversion.com/fr/blog/ppc-strategie-dencheres-google-ads-votre-succes/>
- Alyze. (s.d.)** (Page consulté le 15 Avril 2021). *Optimiser votre SEO avec les balises h1 à h6*. Récupéré sur Alyze: <https://alyze.com/Guide/Referencement/Conception/balises-h1-h2-h3/>
- Andreani, J.-C., & Conchon, F. (2015).** *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : l'étude de l'art du marketing*. Paris: Research gate.
- Bathelot, B. (2017, Mai 10)** (Page consulté le 10 Avril 2021). *Référencement payant*. Récupéré sur definitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-payant/>
- Bertrand, B. (2015, Septembre 2)** (Page consulté le 15 Avril 2021). *Fil d'ariane*. Récupéré sur Definitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/fil-d-ariane/>
- Bertrand, B. (2017, Avril 16)** (Page consulté le 10 Avril 2021). *référencement naturel*. Récupéré sur definitions-marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>
- Bertrand, B. (2020, Decembre 24)** (Page consulté le 15 Avril 2021). *Maillage interne*. Récupéré sur Definitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/maillage-interne/>
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013).** *Digital marketing strategy planning template*. Smart insights.
- Chaffey, D., & Ellis-chadwik, F. (2019).** *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Harlow, England ; New york: Pearson.
- Chaffey, D., & PR, S. (2017).** *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London; New york: Routledge.
- Coëffé, T. (2021, Février 11)** (Page consulté le 9 Juin 2021). *Chiffres Google*. Récupéré sur Blog du modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>
- Content marketing institute. (s.d.)** (Page consulté le 5 Avril 2021). *What is content marketing ?* Récupéré sur Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Fleischner, M. (2020).** *SEO Made Simple 2020 Insider Secrets for Driving More Traffic to Your Website*. Etats unis d'amérique: Indépendant.
- François, B. (2020, Juin 23)** (Page consulté le 13 Avril 2021). *Comment créer une arborescence de site web ?* Récupéré sur 1ere position: <https://www.1ere-position.fr/blog/comment-creer-arborescence-site/>

- Gabriel, S. D. (2014, Avril 4)** (Page consulté le 10 Avril 2021). *moteur de recherche*. Récupéré sur 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/moteur-de-recherche>
- Ghislaine. (2017)** (Page consulté le 5 Juin 2021). *Quels sont les types de campagnes disponibles sur Google AdWords ?* Récupéré sur multimed solutions: <https://www.multimed-solutions.com/blog/types-campagnes-disponibles-google-adwords/>
- invité, P. (2018, Octobre 18)** (Page consulté le 15 Avril 2021). *Les étapes pour bien optimiser le maillage interne*. Récupéré sur le pti digital: <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/etapes-bien-optimiser-maillage-interne-14083/>
- Kemp, S. (2021, Février 11)** (Page consulté le 9 Juin 2021). *Digital 2021: Algeria*. Récupéré sur data reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- Kennedy, A., & Godin, G. (2021)**. *SEO for Beginners 2020 Learn and Develop a Strategy for Search Engine Optimisation and Grow Your Business With Google*. Bianconi Publisher Ltd.
- La Barbera, V. (2014)** (Page consulté le 9 Juin 2021). *8 SEO Stats That Are Hard to Ignore*. Récupéré sur imforza: <https://www.imforza.com/blog/8-seo-stats-that-are-hard-to-ignore/>
- Ledford, J. L. (2007)**. *SEO Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis: Wiley publishing inc.
- Omnivision. (2013, Juin 5)** (Page consulté le 20 Avril 2021). *Comprendre la différence entre flux de citation et flux de confiance*. . Récupéré sur Omnivision: <https://www.omnivisiondesign.com/fr/comprendre-la-difference-entre-flux-de-citation-flux-de-confiance/>
- seobility. (s.d.)** (Page consulté le 14 Avril 2021). *Structured Data*. Récupéré sur seobility: [https://www.seobility.net/en/wiki/Structured\\_Data](https://www.seobility.net/en/wiki/Structured_Data)
- Siddharth, K. (2006)**. Web Advertising Acceptability and Usefulness: Attaining Top Positions on Search Engines Is More Cost-Effective Than a Yellow Page or Directory Listing. *Website promotion*, 185-193.
- Thomas. (2021, Mars 8)**. *arborescence site web*. Récupéré sur la fabrique du net: <https://www.lafabriquedunet.fr/conseils/conception-site-web/arborescence-site-web/>
- Tobias, E. G. (2020)**. *The SEO Book Search Engine Optimization 2020, Free SEO Audit incl., Way to Nr. 1, SEO and SEM*. Allemagne: Amazon Media .
- Tuxford, A., Davies, D., & Cameron-Kitchen, T. (2020)**. *How To Get To The Top Of Google in 2020\_ The Plain English Guide to SEO*. Kindle edition.
- Williams, D. A. (2020)**. *SEO Actionnable, hands-on SEO, including a full site audit*. ezseonews.

**Zhuofan, Y., Yong, S., & Bo, W. (2015).** Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science* 55, 1106-1112.

**ANNEXE A : ARBORESCENCE DU SITE  
DE WHITELINE SERVICES**



Source : Outil d'analyse de technique et d'architecture du site « Screaming Frog SEO Spider »

## **ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN**

## Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle LOUNICI Abdelhamid et je suis un étudiant en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « Mise en place d'une stratégie de référencement web au sein d'une entreprise algérienne », nous effectuons présentement des entretiens avec des experts en marketing digital et en référencement Web et on aimerait vous poser quelques questions sur votre expérience, l'importance du référencement web, sa situation en Algérie, outils et procédures d'implantation d'une stratégie de référencement.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

### Information sur l'interviewé

**Nom :** ..... **Prénom :** .....

**Poste actuel :** .....

**01. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous débuté dans le domaine du marketing digital et du référencement Web ?**

.....

**02. Quelles sont les principales caractéristiques et aspects de votre carrière ?**

.....

### Thématique 01 : Référencement Web et sa situation en Algérie

**03. Selon-vous, qu'est-ce que le référencement Web ?**

.....

**04. Quelle est la situation du référencement Web en Algérie ?**

.....

**05. Pouvez-vous nous citer des entreprises algériennes qui utilisent le référencement Web ?**

.....

## Thématique 02 : L'importance du référencement Web

06. Selon vous, quelle est l'importance du référencement Web ?

.....

07. Quel est l'aspect le plus important du référencement Web ? pourquoi ?

.....

## Thématique 03 : Les outils du référencement web

08. Quelles sont les caractéristiques du référencement Web ?

.....

09. Quelles sont les étapes que vous suivez lors de l'élaboration d'une stratégie de référencement Web ?

.....

10. Quelles sont les critères à prendre en considération lors d'un audit SEM ?

.....

11. Comment mesurer la performance d'une stratégie de référencement Web ?

.....

## Thématique 04 : La procédure d'implantation d'une stratégie de référencement Web

12. Quelles sont les modèles de planification stratégique utilisés pour la stratégie de référencement Web ?

.....

13. Quels sont les défis et les difficultés que peut rencontrer une entreprise lors de la mise en place d'une stratégie de référencement Web ?

**ANNEXE C : GRILLE D'ANALYSES DES  
ENTRETIEN**

	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03
<b>Thématique 01 : Référencement Web et sa situation en Algérie</b>			
Référencement Web	Le référencement web est composé de deux parties, le référencement naturel, qui représente un ensemble de critères à respecter afin de bien positionner son site web sur les moteurs de recherche, et le référencement payant qui offre aux annonceurs la possibilité d'afficher en masse leurs sites web dans des espaces dédiés.	Le référencement web consiste à donner de la visibilité à un site ou une page web sur un moteur de recherche.	Le référencement web c'est l'ensemble des technique gratuite et payante qui vise a augmenter la visibilité, la notoriété et convertir des inconnu en clients
La situation du référencement Web en Algérie	La majorité des entreprises et des marques Algériennes ne profitent pas du potentiel et de l'impact que peut avoir le référencement web sur leur site web et leur activité. Cela est dû à l'ambigüité de ce dernier et à son cout élevé.	En algérie y'a deux monde, certaines grandes entreprise comme Djezzy et Jumia, c'est une question de compétence, certain grand compte en algérie ont des compétences technique (Profil IT) qui ont des connaissances technique sur le référencement et qui mettent ca en exerce par rapport aux entreprises, sinon l'entreprise externalise le développement du site web, même les agences et petites agence de type 5000Da par mois, ce type d'agence ne dispose pas de la ressources et de la compétence pour vraiment gérer un projet SEM.	L'utilisation du référencement web en algérie est très minimaliste, les entreprises se contente de la création d'un site web sans l'améliorer et l'optimiser pour l'algorithme de Google et l'utilisateurs.

Entreprises qui utilisent le référencement web	Les multinationales qui actinent dans le secteur de l'agroalimentaire et pharmaceutique comme Coca Cola, Sanofi ou encore Unilever.	Jumia a une bonne stratégie de référencement.	Djezzy, Jumia et d'autres multinationale
<b>Thématique 02 : L'importance du référencement Web</b>			
L'importance du référencement Web	Pour ce qui est du référencement naturel, son importance réside dans son cout et sa longévité. Les marques peuvent assurer sur le long terme et à des couts faible une bonne position à leur site web sur les moteurs de recherche. L'importance du référencement payant, réside quant à elle, dans la couverture qu'il peut offrir.	Ça dépend aussi des objectifs de l'entreprise, dans une perceptive commercial comme Jumia, il est important parce que tout simplement c'est un canal qui nous permet de convertir les prospects en client et générer de la visibilité et notoriété.	C'est générer de la notoriété pour les marques et facilite le processus de conversion
L'aspect le plus important du référencement Web	C'est la rédaction d'un contenu de qualité. Il représente la pierre angulaire du marketing web. Le contenu doit répondre aux besoins des utilisateurs et respecter les critères mis en avant par les moteurs de recherche.	Le bon choix des mots clés	La rédaction d'un contenu de qualité
<b>Thématique 03 : Les outils du référencement web</b>			
Les caractéristiques du référencement Web	Le contenu, les balises Meta, les URL's, les mots clés et l'autorité des pages du site web.	Le contenu, les balises HTML, Les mots clés SEO et SEA et les partenariats back links	Le contenu, les balises HTML, les mots clés SEO et SEA et les partenariats back links

<p>Les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une stratégie de référencement Web</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'audit interne et externe</li> <li>• Objectifs et Cible</li> <li>• Tactiques</li> <li>• Actions</li> <li>• Contrôle et optimisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit l'ergonomie et la rapidité du site</li> <li>• Expression du besoin de l'entreprises et ses objectifs</li> <li>• La sélection des mots clés</li> <li>• La rédaction d'un contenu pertinent et de qualité</li> <li>• Les partenariat back links</li> <li>• Bon choix des mots-clés payant</li> <li>• Mesure et suivi continu de la performance du site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit technique du site et de ses concurrents</li> <li>• Audit du la performance du site et de ses concurrents</li> <li>• Définition des objectifs</li> <li>• Définition des actions et tactiques</li> <li>• Contrôle et amélioration continu des actions</li> </ul>
<p>Les critères à prendre en considération lors d'un audit SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volet technique</li> <li>• Volet contenu et mots clés</li> <li>• Volet sécurité</li> <li>• Volet On Page</li> <li>• Volet architecture et UX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit technique</li> <li>• Audit de contenu</li> <li>• Audit des mots-clés</li> <li>• Utilisation des outils en ligne comme Semrush, seoptimiser, ubersuggest...etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit technique et architectural</li> <li>• Audit de contenu</li> <li>• Audit des mots clés</li> <li>• Audit mobile</li> <li>• Audit de l'expérience utilisateur</li> </ul>
<p>La performance d'une stratégie de référencement Web</p>	<p>En utilisant les outils qu'offrent les moteurs de recherche. Il existe d'autres outils tels que SemRush qui est le meilleur en termes de référencement naturel.</p>	<p>Le trafic générer par la stratégie Taux de conversion de la stratégie et d'autres KPIs nécessaire pour mesurer les objectifs de la stratégie</p>	<p>Utilisation des outils en ligne de l'analyse de la performance du site comme Google Analytics.</p>
<p><b>Thématique 04 : La procédure d'implantation d'une stratégie de référencement Web</b></p>			

Les modèles de planification stratégique utilisés pour la stratégie de référencement Web	Le modèle SOSTAC®	Le modèle SOSTAC® et TOMSTER	Le modèle SOSTAC®
Les défis et les difficultés que peut rencontrer une entreprise lors de la mise en place d'une stratégie de référencement Web	Les changements au niveau de l'algorithme des moteurs de recherche ainsi que le contenu, en effet, les entreprises Algériennes souhaitant se lancer sur le web n'ont pas conscience de l'importance de ce dernier et demandent aux agences marketing de leur créer le contenu. Je pense que c'est à eux de le faire, car ils connaissent mieux leur cible, leur marché et leur secteur d'activité.	Manque de ressources nécessaires pour l'élaboration et la mise en place de la stratégie SEM. Manque de la culture SEM en algérie	Changement constant de l'algorithme de Google. Manque de compétence SEM en algérie

Source : Elaboré par l'étudiant

**ANNEXE D : GRILLE D'OBSERVATION  
DE L'AUDIT SEO**

N°	Critères d'observation	Oui/Non
<b>I. Audit technique</b>		
1	Disponibilité du site	
2	Liens internes cassés / redirigés	
3	Liens externes brisés / redirigés	
4	Utilisation de JavaScript	
5	Utilisation du protocole HTTP / HTTPS	
6	Y a-t-il des pages HTTP qui se chargent au détriment du HTTPS ?	
7	Toutes les pages sont-elles réorientées correctement de HTTP à HTTPS ?	
8	Malware et contrôles de sécurité	
9	Vérifications de la vitesse du site	
11	Y a-t-il des pages qui sont dupliquées en raison d'une mauvaise architecture ?	
12	Données structurées et utilisation des schémas	
13	Chaque page de site est sécurisée et sans erreurs ?	
14	Y a-t-il des erreurs dans les balises canoniques ?	
15	Le site peut-il être indexé et utilisé sans JavaScript ?	
16	Est-ce que les pages ont plus de 100 liens externes ?	
17	Sur quelle plate-forme le site est-il construit ?	
18	La plate-forme est-elle associée à des restrictions connues ?	
<b>II. Audit architecture du site</b>		
1	Vérification du protocole html	
2	Vérifications de la pagination	
3	Vérification des balises canoniques	
4	Les URL sont-elles suroptimisées ?	
5	Existe-t-il un blog sur un sous-domaine ou sous répertoire ?	
6	Vérification des liens internes	
7	Y a-t-il des pages en erreurs 404 en interne ?	
8	Y a-t-il des pages en erreurs 500 en interne ?	
9	Vérifications de la visualisation du site	
10	Redirections internes	
11	Le fichier Robots.txt est-il configuré ?	
12	Vérification du Robots.txt	
13	Les pages sont-elles correctement bloquées grâce au fichier Robots.txt ?	
14	Les pages sont-elles correctement bloquées par la balise Meta robots ?	
15	Toutes les pages suivent-elles bien la règle des trois clics ?	
16	Structure du site et stratégie de silo	
17	Les noms des URL sont-ils correctement optimisés ?	
18	Pages d'erreur sont-elles existantes	
19	Les pages Tag sont-elles bien désactivées à l'indexation ?	
20	Le site utilise-t-il un fil d'Ariane ?	
21	La navigation primaire est-elle facile à utiliser ?	
22	Vérification des Footers ?	
23	Est-ce que tous les contenus de qualité sont accessibles à moins de 4 clics de la page d'accueil ?	

24	Configuration et utilisation du menu	
<b>III. Audit google</b>		
1	Google Analytics est-il installé correctement ?	
2	Le code Google Analytics est-il en doublon ?	
5	Google Tag Manager est-il installé correctement ?	
6	Les données d'événement passent-elles correctement à Google Analytics ?	
7	La Google Search Console a-t-elle été vérifiée ?	
8	Google My Business est-il correctement configuré pour tous les emplacements de l'entreprise ?	
9	Y a-t-il des erreurs liées à la Search Console ?	
10	Existe-t-il un fichier sitemap.xml ?	
11	Y a-t-il des divergences entre les pages indexées dans Google et le Sitemap ?	
12	Des actions manuelles (pénalités) sont-elles existantes ?	
13	Y a-t-il des erreurs d'analyse ?	
14	Les suggestions de recherche nuisent-elles à la marque ?	
<b>IV. Audit mots-clés</b>		
1	Une stratégie de mots-clés est-elle en place ?	
2	Recherche de mots-clés	
3	Recherche de la marque - La page d'accueil apparaît-elle en première position lorsqu'elle est recherchée ?	
4	Existe-t-il des preuves de duplication ou de surutilisation des mots-clés ?	
5	Les mots-clés apparaissent-ils dans les titres de la page ?	
6	Les mots-clés sont-ils en H1 ?	
7	Les mots-clés sont-ils en H2 ?	
8	Les mots-clés sont-ils dans la Meta description ?	
9	Les mots-clés apparaissent-ils sur le contenu principal ?	
10	Dans l'ensemble, le site cible-t-il les bons mots-clés ?	
<b>V. Audit du contenu SEO</b>		
1	Le site a-t-il des contenus complets ?	
2	Les pages satisfont-elles l'intention de l'utilisateur ?	
3	Les pages sont-elles enrichies par une analyse sémantique complète ?	
4	Toutes les polices sont-elles assez grandes pour être lues ?	
5	Les hyperliens sont-ils clairs ?	
6	Le contenu est-il mis à jour ?	
7	Y a-t-il des pages minces (moins de 200 mots) ?	
8	Y a-t-il du contenu dupliqué interne ?	
9	Y a-t-il du contenu dupliqué externe ?	
10	Du contenu copie-t-il des sources externes ?	
11	La page « contact » est-elle facile à trouver et à utiliser ?	
<b>VI. Analyse "On-page"</b>		
2	Validation aux standards du Web	
3	Vérifications de l'accessibilité	
4	Tous les titres de page comprennent-ils de plus de 65 caractères ?	
5	Y a-t-il des titres de moins de 30 caractères ?	
6	Y a-t-il des signes de cannibalisation des mots-clés ?	

8	Tous les titres de pages décrivent-ils le contenu de la page ?	
9	Il y a-t-il des titres manquants ?	
10	Les Meta descriptions sont-elles uniques et descriptives ?	
11	Manque-t-il des descriptions Meta ?	
12	Y a-t-il du contenu dupliqué sans lien avec la pagination et sans balise canonique	
13	Il y a-t-il moins de 70 caractères ?	
14	Y a-t-il des redirections autres que la 301 ?	
15	Y a-t-il des erreurs 5xx ?	
16	Utilisez-vous des attributs ALT sur vos images ?	
17	Y a-t-il trop de publicités sur les pages ?	
18	Est-ce que le site vous bombarde de pop-up ?	
19	Le site contient-il un appel à l'action clair ?	
20	Chaque page a-t-elle une balise H1 claire ?	
21	Le titre H2 est-il utilisé sur l'ensemble du site ?	
<b>VII. Audit de l'UX</b>		
1	Utilisation de la vidéo sur le site	
2	Vérification de la page d'accueil	
3	Vérifications internes des pages	
4	Vérification de la page « contact »	
5	Vérification des erreurs 404	
<b>VIII. Audit SEO pour mobile</b>		
1	Taille de la page sur mobile	
2	Utilisation des images	
3	Optimisation des images	
4	Redimensionnement des images	
6	Vérification AMP	
8	Navigation mobile	
9	Utilisation de la vidéo sur mobile	
10	Les boutons et les liens sont-ils faciles à cliquer ?	
<b>IX. Audit du netlinking et des back links</b>		
1	Évaluation de la qualité des back links	
2	Domaines « Spammy »	
4	Utilisation des textes d'ancre	
5	Back links perdus	
6	Back links gagnés	
7	Back links cassés	

Source : Elaboré par l'étudiant

**ANNEXE E : CHOIX DES MOTS-CLES  
ORGANIQUES POUR LES PAGES DU  
SITE**

<b>Pages</b>	<b>Titres</b>	<b>Balise Hn</b>	<b>Meta description</b>	<b>Mots-clés</b>
Accueil	Whiteline Services - Agence de conseil et d'externalisation	H1 – Manquantes H2- QUI SOMMES-NOUS ?	Whiteline services est une agence algérienne de conseil et d'externalisation offrant divers services tels que le marketing et la communication.	- Whiteline services - Conseil et externalisation - Marketing et communication
Pôles	Pôles   Whiteline Services	H1 – Pôles	Whiteline Services dispose de 03 principaux pôles, à savoir : Le marketing et la communication, le business développement et la conciergerie et l'événementiel	- Whiteline services - Conseil et externalisation - Business développement - Événementiel
Services	Services   Whiteline Services	H1 – Services H2 – Externalisation	Whiteline dispose de plusieurs services, à savoir ; stratégie marketing, commerciale et digitale, la création web, le référencement et pleins d'autres...	- Whiteline services - Services marketing - Digital et création web
Agences	Whiteline Services   Agence de conseil et d'externalisation	H1 - À propos H2 - Mot du directeur	Whiteline Services vous apporte tout son savoir-faire et son expertise pour atteindre vos objectifs, grâce à son savoir-faire.	- Whiteline services - Agence digitale - Agence conseil

Contact	Contact   Whiteline Services	H1 – Contact H2- Des questions ?	Contact : Téléphone : +213 (0) 770 923 393 / E-mail : hello@whitelineservices.dz / localisation : 51, Boulevard Omar Idris Faycal, Aïn Benian	- Whiteline services - Contact - E-mail - Localisation
Évènementiel et conciergerie	Évènementiel et Conciergerie   Whiteline Services	H1 et H2 – Manquantes	Meta description manquantes	- Whiteline services - Conciergerie - Évènementiel
Externalisation marketing	Externalisation Marketing   Whiteline Services	H1 - Marketing Outsourcing	L'externalisation de la fonction Marketing signifie la gestion de l'intégralité ou d'une partie de vos projets par les experts de Whiteline Services.	- Conseil et externalisation - Marketing outsourcing - Expert marketing
Externalisation communication	Externalisation Communication   Whiteline Services	H1 - Communication Outsourcing	L'externalisation de votre département communication vous permettra de confier à nos équipes la réflexion et la mise en œuvre de votre communication.	- Conseil et externalisation - Communication outsourcing - Expert communication
Référencement web	Référencement web   Whiteline Services	H1 - Référencement web	Augmentez la visibilité de votre site web dans les résultats des	- Référencement naturel

		H2 - 93 % des expériences en ligne commencent par un moteur de recherche !	moteurs de recherche grâce à une stratégie de référencement web efficace.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Référencement payant</li> <li>- Moteur de recherche</li> <li>- Stratégie de référencement web</li> </ul>
Stratégie marketing	Stratégie marketing   Whiteline Services	<p>H1 - Stratégie marketing</p> <p>H2- Nous vous accompagnons dans l'élaboration de votre stratégie marketing</p>	La stratégie marketing est vitale pour toute entreprise. Sans celle-ci, il est probable que vos efforts pour attirer les clients soient inefficaces.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie marketing</li> <li>- Accompagnement stratégique</li> </ul>
Stratégie digital	Stratégie digitale   Whiteline Services	<p>H1 - Stratégie digitale</p> <p>H2 - Notre mission est de concevoir et de bâtir avec vous une stratégie digitale sur mesure</p>	Notre mission est de concevoir et de bâtir avec vous une stratégie digitale sur mesure en lien avec votre stratégie globale d'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégie digitale</li> <li>- Réseaux sociaux</li> <li>- Stratégie globale d'entreprise</li> </ul>

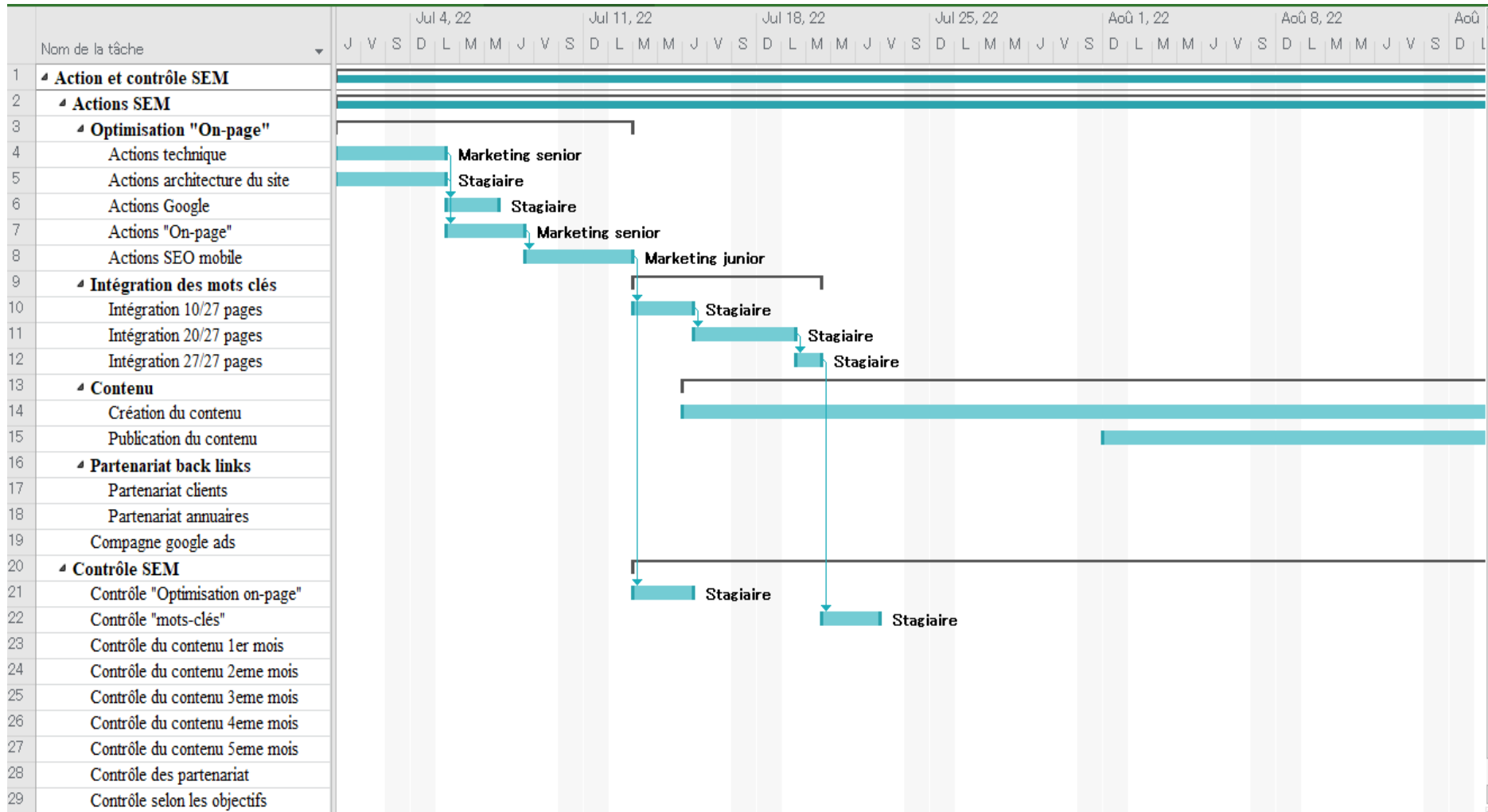
Source : Élaboré par l'étudiant selon le site de Whiteline services

**ANNEXE F : OBS DES ACTIONS ET  
CONTROLE SEM**

<b>▫ Action et contrôle SEM</b>	<b>115.5 jrs</b>	<b>Jeu 7/1/21</b>	<b>Ven 12/31/21</b>		
<b>▫ Actions SEM</b>	<b>115.5 jrs</b>	<b>Jeu 7/1/21</b>	<b>Ven 12/31/21</b>		
<b>▫ Optimisation "On-page"</b>	<b>7 jrs</b>	<b>Jeu 7/1/21</b>	<b>Lun 7/12/21</b>		
Actions technique	2 jrs	Jeu 7/1/21	Lun 7/5/21		Marketing senior
Actions architecture du site	2 jrs	Jeu 7/1/21	Lun 7/5/21		Stagiaire
Actions Google	2 jrs	Lun 7/5/21	Mer 7/7/21	4,5	Stagiaire
Actions "On-page"	3 jrs	Lun 7/5/21	Jeu 7/8/21	4,5	Marketing senior
Actions SEO mobile	2 jrs	Jeu 7/8/21	Lun 7/12/21	7	Marketing junior
<b>▫ Intégration des mots clés</b>	<b>5 jrs</b>	<b>Mar 7/13/21</b>	<b>Mar 7/20/21</b>		
Intégration 10/27 pages	2 jrs	Mar 7/13/21	Jeu 7/15/21	8	Stagiaire
Intégration 20/27 pages	2 jrs	Jeu 7/15/21	Lun 7/19/21	10	Stagiaire
Intégration 27/27 pages	1 jr	Lun 7/19/21	Mar 7/20/21	11	Stagiaire
<b>▫ Contenu</b>	<b>104.13 jrs</b>	<b>Jeu 7/15/21</b>	<b>Mar 12/28/21</b>		
Création du contenu	94 jrs	Jeu 7/15/21	Lun 12/13/21		Content creator
Publication du contenu	94 jrs	Dim 8/1/21	Mar 12/28/21		Community manage
<b>▫ Partenariat back links</b>	<b>15 jrs</b>	<b>Dim 8/22/21</b>	<b>Mar 9/14/21</b>		
Partenariat clients	15 jrs	Dim 8/22/21	Mar 9/14/21		Marketing senior
Partenariat annuaires	15 jrs	Dim 8/22/21	Mar 9/14/21		Stagiaire
Compagne google ads	76.13 jrs	Mer 9/1/21	Jeu 12/30/21		Marketing junior
<b>▫ Contrôle SEM</b>	<b>107.63 jrs</b>	<b>Mar 7/13/21</b>	<b>Jeu 12/30/21</b>		
Contrôle "Optimisation on-page"	2 jrs	Mar 7/13/21	Jeu 7/15/21	8	Stagiaire
Contrôle "mots-clés"	2 jrs	Mar 7/20/21	Jeu 7/22/21	12	Stagiaire
Contrôle du contenu 1er mois	2.13 jrs	Dim 8/29/21	Mar 8/31/21		Stagiaire
Contrôle du contenu 2eme mois	2.13 jrs	Dim 9/26/21	Mar 9/28/21		Stagiaire
Contrôle du contenu 3eme mois	2.63 jrs	Mar 10/26/21	Jeu 10/28/21		Stagiaire
Contrôle du contenu 4eme mois	2.13 jrs	Dim 11/28/21	Mar 11/30/21		Stagiaire
Contrôle du contenu 5eme mois	2.13 jrs	Dim 12/26/21	Mar 12/28/21		Stagiaire
Contrôle des partenariat	1.75 jrs	Mar 9/14/21	Mer 9/15/21		Stagiaire
Contrôle selon les objectifs	3.88 jrs	Dim 12/26/21	Jeu 12/30/21		Stagiaire

Source : élaboré par l'étudiant en utilisant le logiciel MS Project

**ANNEXE G : DIAGRAMME DE GANT  
DES ACTIONS ET CONTROLE DE LA  
STRATEGIE DE REFERENCEMENT  
WEB**



Nom de la tâche	Aoû 15, 22			Aoû 22, 22			Aoû 29, 22			Sep 5, 22			Sep 12, 22			Sep 19, 22			Sep 26, 22															
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1	<b>▸ Action et contrôle SEM</b>																																	
2	<b>▸ Actions SEM</b>																																	
3	<b>▸ Optimisation "On-page"</b>																																	
4	Actions technique																																	
5	Actions architecture du site																																	
6	Actions Google																																	
7	Actions "On-page"																																	
8	Actions SEO mobile																																	
9	<b>▸ Intégration des mots clés</b>																																	
10	Intégration 10/27 pages																																	
11	Intégration 20/27 pages																																	
12	Intégration 27/27 pages																																	
13	<b>▸ Contenu</b>																																	
14	Création du contenu																																	
15	Publication du contenu																																	
16	<b>▸ Partenariat back links</b>																																	
17	Partenariat clients																																	
18	Partenariat annuaires																																	
19	Compagne google ads																																	
20	<b>▸ Contrôle SEM</b>																																	
21	Contrôle "Optimisation on-page"																																	
22	Contrôle "mots-clés"																																	
23	Contrôle du contenu 1er mois																																	
24	Contrôle du contenu 2eme mois																																	
25	Contrôle du contenu 3eme mois																																	
26	Contrôle du contenu 4eme mois																																	
27	Contrôle du contenu 5eme mois																																	
28	Contrôle des partenariat																																	
29	Contrôle selon les objectifs																																	



Marketing senior

Stagiaire

Stagiaire

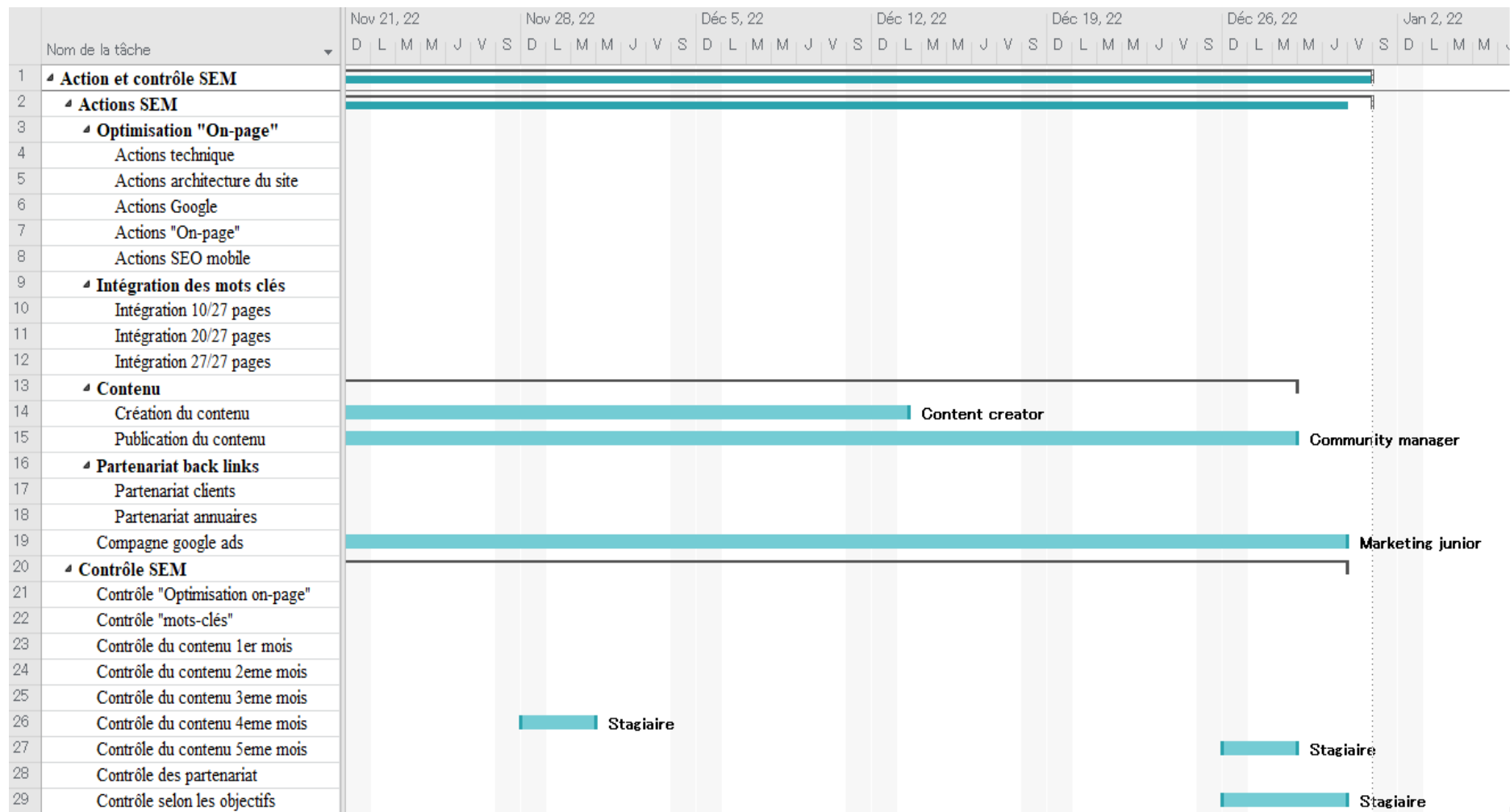
Sta

Stagiaire

Nom de la tâche	Oct 3, 22			Oct 10, 22			Oct 17, 22			Oct 24, 22			Oct 31, 22			Nov 7, 22			Nov								
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	
1	<b>▲ Action et contrôle SEM</b>																										
2	<b>▲ Actions SEM</b>																										
3	<b>▲ Optimisation "On-page"</b>																										
4	Actions technique																										
5	Actions architecture du site																										
6	Actions Google																										
7	Actions "On-page"																										
8	Actions SEO mobile																										
9	<b>▲ Intégration des mots clés</b>																										
10	Intégration 10/27 pages																										
11	Intégration 20/27 pages																										
12	Intégration 27/27 pages																										
13	<b>▲ Contenu</b>																										
14	Création du contenu																										
15	Publication du contenu																										
16	<b>▲ Partenariat back links</b>																										
17	Partenariat clients																										
18	Partenariat annuaires																										
19	Compagne google ads																										
20	<b>▲ Contrôle SEM</b>																										
21	Contrôle "Optimisation on-page"																										
22	Contrôle "mots-clés"																										
23	Contrôle du contenu 1er mois																										
24	Contrôle du contenu 2eme mois																										
25	Contrôle du contenu 3eme mois																										
26	Contrôle du contenu 4eme mois																										
27	Contrôle du contenu 5eme mois																										
28	Contrôle des partenariat																										
29	Contrôle selon les objectifs																										

stagiaire

■ Stagiaire



Source : élaboré par l'étudiant en utilisant le logiciel MS Project

**ANNEXE H : PLANNING EDITORIAL  
SEO**

		Sujet du contenu	Type de contenu	Mots-clés
<b>MOIS D'AOUT 2021</b>				
<b>1ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Pourquoi est-il important d'être accompagné dans vos projet ?	Article de blog	Accompagnement des projets
<b>Date de publication</b>	Sunday, August 1, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise MacirVie	Témoignages	MacirVie
<b>Date de publication</b>	Tuesday, August 3, 2021			
<b>2eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Les 10 aspects à prendre en considération avant de se lancer dans le digital.	Infographie	Digital
<b>Date de publication</b>	Sunday, August 8, 2021			
<b>Auteur</b>		5 raisons pour établir une stratégie digitale pour vos produits.	Article de blog	Stratégie digital
<b>Date de publication</b>	Tuesday, August 10, 2021			
<b>3eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		L'importance de la cohérence entre l'identité visuelle et l'identité de la marque.	Article de blog	Identité de la marque Identité visuelle
<b>Date de publication</b>	Sunday, August 15, 2021			
<b>4ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		La stratégie inbound marketing en 1 minutes.	Vidéo	Inbound marketing
<b>Date de publication</b>	Sunday, August 22, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise LaCiar	Témoignages	LaCiar
<b>Date de publication</b>	Tuesday, August 24, 2021			
<b>MOIS DE SEPTEMBRE 2021</b>				
<b>1ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Présentation de Whiteline services et ses services	Vidéo	Whiteline services
<b>Date de publication</b>	Sunday, September 5, 2021			
<b>2eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Présentation de l'équipe de Whiteline services.	Vidéo	Whiteline services
<b>Date de publication</b>	Sunday, August 22, 2021			
<b>3eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Les 5 avantages du marketing outsourcing.	Article de blog	Marketing outsourcing

<b>Date de publication</b>	Sunday, September 12, 2021			
<b>4ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		La pertinence des réseaux sociaux pour les corporates.	Article de blog	Réseaux sociaux
<b>Date de publication</b>	Sunday, September 19, 2021			
<b>Auteur</b>		L'impact de la vidéo marketing sur vos pages de réseaux sociaux.	Article de blog	Vidéo marketing Réseaux sociaux
<b>Date de publication</b>	Tuesday, September 21, 2021			
<b>MOIS D'OCTOBRE 2021</b>				
<b>1ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Les 10 critères à respecter dans la stratégie marketing.	Article de blog	Stratégie marketing
<b>Date de publication</b>	Sunday, October 3, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise Mapfre Assistencia	Témoignages	Mapfre Assistencia
<b>Date de publication</b>	Tuesday, October 5, 2021			
<b>2eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		En quoi est-il utile de confier l'organisation de vos déplacements ?	Article de blog	Conciergerie voyages et transport
<b>Date de publication</b>	Sunday, October 10, 2021			
<b>3eme semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Comment externaliser efficacement ?	Article de blog	Externalisation
<b>Date de publication</b>	Sunday, October 17, 2021			
<b>4ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		Les 10 avantages à s'orienter marketing digital.	Article de blog	Marketing digital
<b>Date de publication</b>	Sunday, October 24, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise The Bridge	Témoignages	The Bridge
<b>Date de publication</b>	Tuesday, October 26, 2021			
<b>MOIS DE NOVEMBRE 2021</b>				
<b>1ere semaine</b>				
<b>Auteur</b>		5 raisons d'avoir une charte sémantique de votre marque.	Infographie	Charte sémantique
<b>Date de publication</b>	Sunday, November 7, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise LORN Chemicals	Témoignages	LORN Chemicals
<b>Date de publication</b>	Tuesday, November 9, 2021			

2eme semaine				
<b>Auteur</b>		Les 5 étapes nécessaire avant de lancer votre produit.	Article de blog	Lancement de produit
<b>Date de publication</b>	Sunday, November 14, 2021			
3eme semaine				
<b>Auteur</b>		L'utilité de récompenser vos employés par un cadeau de fin d'année ?	Infographie	Cadeaux de fin d'année
<b>Date de publication</b>	Sunday, November 21, 2021			
4ere semaine				
<b>Auteur</b>		La différence entre l'externalisation offshore et onshore.	Infographie	Externalisation offshore et onshore
<b>Date de publication</b>	Sunday, November 28, 2021			
<b>Auteur</b>		Témoignages de l'entreprise Soleil voyages	Témoignages	Soleil voyages
<b>Date de publication</b>	Tuesday, November 30, 2021			
MOIS DE DECEMBRE 2021				
1ere semaine				
<b>Auteur</b>		Quel intérêt à gagner d'une stratégie de référencement ?	Article de blog	Stratégie de référencement
<b>Date de publication</b>	Sunday, December 5, 2021			
<b>Auteur</b>		Quel sont les différents modèles d'externalisation ?	Infographie	Externalisation
<b>Date de publication</b>	Tuesday, December 7, 2021			
2eme semaine				
<b>Auteur</b>		Quel intérêt à donner une vie à votre marque ?	Article de blog	Personnification de la marque
<b>Date de publication</b>	Sunday, December 12, 2021			
3eme semaine				
<b>Auteur</b>		Les 8 critères primordiale pour réussir dans le digital.	Vidéo	Digital
<b>Date de publication</b>	Sunday, December 19, 2021			
4ere semaine				
<b>Auteur</b>		L'importance d'une étude de marché dans l'élaboration de quelconque stratégie.	Article de blog	Market research
<b>Date de publication</b>	Sunday, December 26, 2021			
<b>Auteur</b>		La Saint Graal du design graphique.	Article de blog	Graphic design
<b>Date de publication</b>	Tuesday, December 28, 2021			

Source : Elaboré par l'étudiant