

**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 naturel

Cas : ANAMIL MARKET

Élaboré par :

KHODJA Ahmed

LOUNES Mohamed Ghilas

Encadré par :

Dr. Messaoud ZEROUTI

Dr. Hachemi MAHMOUDI

Année universitaire 2022/2023

RESUME

À l'ère de de digital, il est courant pour une entreprise d'avoir une présence en ligne sur Internet. Cependant, la présence ne suffit pas, l'entreprise doit être clairement visible sur les moteurs de recherche. Par conséquent, le référencement naturel (SEO) constitue un outil essentiel pour améliorer la visibilité du site Web et générer plus de trafic a une entreprise.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier ce qu'est le référencement naturel, son importance et comment il peut être mise en œuvre correctement, et pour cela une étude qualitative a été menée. Par la suite, nous avons proposé une stratégie référencement naturel pour le site web ANAMIL MARKET. De plus, un plan d'optimisation pour les moteurs de recherche est également créé dans le but de fournir à l'entreprise un document de référence à utiliser dans ses futurs projets.

Mots-clés : moteurs de recherche, référencement naturel, optimisation des moteurs de recherche, stratégie.

ABSTRACT

In the digital age, it is common for a business to have an online presence on the Internet. However, presence is not enough, the company must be clearly visible on search engines. Therefore, natural referencng (SEO) is an essential tool to improve the visibility of the website and generate more traffic to a company.

The objective of this research is to study what natural referencng is, its importance and how it can be implemented correctly, and for this a qualitative study has been carried out. Subsequently, we proposed a natural referencng strategy for the ANAMIL MARKET website. In addition, a search engine optimization plan is also created with the aim of providing the company with a reference document to use in its future projects.

Keywords: search engines, natural referencng, search engine optimization, strategy.

المخلص

في عصر الرقمنة، من الشائع أن يكون للشركة وجود على الإنترنت. ومع ذلك، فإن الوجود ليس كافيًا، يجب أن تكون الشركة مرئية بوضوح على محركات البحث. لذلك، تعد المراجع الطبيعية أداة أساسية لتحسين رؤية موقع الويب وتوليد المزيد من حركة الزوار للشركة.

الهدف من هذه المذكرة هو دراسة المراجع الطبيعية وأهميتها وكيف يمكن تنفيذها بشكل صحيح، ولهذا أجريت دراسة نوعية. بعد ذلك، اقترحنا استراتيجية مراجع طبيعية لموقع انامل ماركت. بالإضافة إلى ذلك، تم أيضًا إنشاء خطة تحسين محرك البحث لتزويد الشركة بوثيقة مرجعية لاستخدامها في المشاريع المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: محركات البحث ، المراجع الطبيعية ، تحسين محركات البحث ، الإستراتيجية

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions Dieu pour nous avoir donnés le courage pour réaliser ce présent travail. Nous voulons profiter cette occasion pour exprimer notre gratitude à tous ceux qui ont eu cette expérience professionnelle avec nous et à ceux qui ont eu la gentillesse de la rendre possible.

Nos vifs remerciements vont à notre encadrant Dr.ZEROUTI, maitre de conférences HDR à l'ENSM, et notre Co-encadrant Dr.MAHMOUDI, pour nous avoir encadrés et aidés pour mener à bien notre travail de mémoire.

Un remerciement spécial et sincère à nos chers parents pour leur amour inconditionnel et leur soutien durant tout notre parcours universitaire. Nous leur serions toujours reconnaissants pour la personne que nous sommes aujourd'hui. Sans oublier tous les membres de nos familles.

Nous tenons également à remercier tous nos enseignants à l'ENSM pour la qualité de leurs enseignements.

Nous tenons à remercier également : M. Mourad MECHTA, le directeur de l'entreprise GUIDDINI, et Mme Naïla KHABABA notre tuteur de stage, et Mme.Nayla HADJ MOHAMED chargé de marketing et communication, pour leur conseils et orientations avec beaucoup de patience.

Table des matières

RESUME	I
REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
LISTE DES FIGURES.....	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITR I: PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte de l'étude :	5
2. Pertinence de la recherche :	6
2.1. Pertinence théorique :	6
2.2. Pertinence managériale :	6
3. Questions de recherche :	7
4. Contexte organisationnel :	8
4.1. Présentation des services de l'entreprise :	8
4.2 Structure hiérarchique.....	9
CHAPITRE II: REVUE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	10
1. Revue littérature :	11
1.1 Définition de moteur de recherche :	11
1.2. Le fonctionnement des moteurs de recherche :	11
1.2.1. Crawling	11
1.2.2. Indexing :	13
1.2.3. Classement et positionnement :	13
1.3. L'importance du moteur de recherche :	15
2. Cadre Conceptuel :	16
2.1. Référencement naturel :	16
2.1.1. La définition de référencement naturel :	16
2.1.2. L'optimisation « on page » :	18
2.1.2.1. Recherche de mots clés :	18
2.1.2.2. Sélection de mots-clés :	18
2.1.2.3. Placement des mots clés.....	20
2.1.2.4. Contenu	20
2.2.3. L'optimisation « off page » :	23
2.2.3.1. Les réseaux sociaux :	24
2.2.3.2. Backlinks :	24
2.2.4. Seo technique :	25

2.2.4.1. La vitesse du site	25
2.2.4.2. Robot.txt :	25
2.2.4.3. sitemaps.xml :	25
2.2.4.4. Compatibilité du site avec le mobile (site responsive) :	26
CHAPITRE III: CADRE MÉTHODOLOGIQUE	27
1. Approche épistémologique :	28
2. Approche méthodologique :	28
2.1. Approche qualitative	28
3. Méthodes et outils de collecte des données :	29
3.1. Données secondaires	29
3.2. Donnée primaire.....	29
3.2.1. L'observation :	29
3.2.2. Les entretiens semi- directifs :	30
3.2.2.1. La sélection des participants	30
3.2.2.2. Objectif de l'étude des entretiens	31
3.2.2.3. Élaboration des questions d'entretien	31
4. L'analyse des données	34
CHAPITRE IV: RESULTAT ET DISCUSSION	35
1. Résultat des entretiens semi-directif :	36
1.1. Référencement naturel et sa situation en Algérie :	36
1.2. L'importance du référencement naturel :	37
1.3. La stratégie de référencement naturel :	37
1.4. Les meilleures pratiques à suivre :	39
1.5. Changements et tendances :	39
2. Mise en place de la stratégie de référencement naturel :	40
2.1. Analyse de la situation :	40
2.1.1. Analyse du site web ANAMIL :	41
2.1.1.1. Métrique utilisateurs :	41
2.1.2. Audit technique :	44
2.1.2.1. La performance vitesse du site :	44
2.1.3. Audit ON PAGE :	46
2.1.3.1. L'analyse des mots clés de site :	46
2.1.3.2. L'analyse de contenu :	47
2.1.4. Audit OFF page :	47
2.2. Audit des sites concurrents :	52
2.2.1. Artisanat d'Algérie :	52

2.2.2. Kawarir :.....	54
3. Recherche de mots clés :.....	56
3.1. Liste de mots-clés optimisée :.....	56
4. Optimisation sur la page :.....	57
4.1. Modification de la balise de titre et de la balise de description :	57
4.2. La création du contenu :	60
5. Optimisation hors page	61
6. Le contrôle	62
Conclusion.....	64
ANNEXE A: GUIDE D'ENTRETIEN	54
ANNEXE B : GRILLE D'ANALYSE DES ENTETIENS.....	56
ANNEXE C: GRILLE D'OBSERVATION	64
ANNEXE D : TABLEAU DES MOTS CLES	71
Bibliography.....	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Liste des interviewés.....	30
Tableau 2: le guide d'entretien.....	32
Tableau 3 : les outils utilisés dans l'analyse de situation et l'audit	40
Tableau 4: KPI des canaux d'acquisition des nouveaux utilisateurs du mois d'avril	43
Tableau 5 : KPIs généraux du site web anamil.market du mois d'avril.....	44
Tableau 6 : Liste des meilleurs mots clés organiques de Anamil.Market :	46
Tableau 7: Tableau : audit SEO ANAMIL.MARKET.....	52
Tableau 8: meilleurs mots-clés du site du site artisanat d'Algérie.....	53
Tableau 9: les indicateurs clés de performance organique du site areisanat d'algerie.....	53
Tableau 10 : Audit SEO du site Artisanat	54
Tableau 11: des meilleurs mots-clés du site web Kawarir	54
Tableau 12 : indicateurs clés de performance organique du site kawarier pour le mois d'avril	55
Tableau 13 : Audit SEO du site web Kawarir de mois d'avril.....	55
Tableau 14 : Liste des mots clés	57
Tableau 15 : contenus proposés	61
Tableau 16: Liste de liens partenariat cible.....	62

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : 2 Structure hiérarchique de GUIDDINI	Error! Bookmark not defined.
Figure 2: Le fonctionnement des moteurs de recherche.....	15
Figure 3: Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateur de Janvier 2021 à Janvier 2023	16
Figure 4: différents aspects du référencement	17
Figure 5: exemple de Balise de titre	21
Figure 6: Exemple d'une Meta description.....	22
Figure 7: exemples d'URL	23
Figure 8: Types d'utilisateurs du mois d'avril	41
Figure 9 : Répartition des utilisateurs selon les pays du mois d'avril	42
Figure 10 : Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé du mois d'avril	43
Figure 11: Statistiques des sessions	43
Figure 12 : l'analyse des problèmes de performances du mois d'avril	44
Figure 13 : l'analyse d'exploration et d'indexation	46
Figure 14 : Analyse de domaine ANAMIL.MARKET.....	46
Figure 15 : l'analyse du contenu	47
Figure 16 : analyse de backlinks	48
Figure 17 : yoast seo de la page d'accueil.....	58

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

SEO : Search Engine Optimisation

SEM : Search Engine Marketing

MBPS : Mega Bytes Per Second

PME : Petite et Moyenne Entreprise

URL : Uniform Resource Locator

SERP : Search Engine Result Page

ALT : Alternatif

Hn : Heading

CNAM : Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers

WEBP : Web Picture

AVIF : AV1 Image File

PNG : Portable Network Graphics

JPEG : Joint Photographic Experts Group

KPI : Key Indicator Performance

INTRODUCTION

Selon un rapport réalisé par STATISTA, le nombre d'internautes dans le monde dépasse les trois milliards en 2015, ce qui représente 42,4% de la population mondiale. En janvier 2023, il y avait 5,16 milliards d'internautes dans le monde, soit 64,4 % de la population mondiale. Sur ce total, 4,76 milliards, soit 59,4 % de la population mondiale, étaient des utilisateurs de médias sociaux (statista.com, s.d.). Et 93 % des expériences en ligne des internautes commencent par un moteur de recherche (Bianchi, 2023), Il est également important de souligner qu'environ 99 000 recherches Google sont effectuées chaque seconde de chaque jour, Cela fait plus de 8,5 milliards de recherches par jour, comme indiqué par Internet Live Stats2022 (Internet Live Stats, s.d.) . Ces statistiques et ces chiffres prouvent que le besoin de rechercher des informations sur Internet est devenu un élément vital de la société humaine. Cette situation fait du moteur de recherche l'une des meilleures sources permettant aux entreprises d'augmenter le trafic vers un site Web ou d'atteindre des clients potentiels, que ce soit à partir de listes de recherche organiques non rémunérées ou de listes de publicité payantes. Cependant, les résultats de recherche sont complexes et pas faciles à exploiter, ils peuvent varier du texte, des images, de la vidéo, de l'audio, etc.

Essentiellement, le marketing des moteurs de recherche est décrit comme un ensemble de procédures visant à promouvoir le site Web d'une entreprise en augmentant sa visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Les méthodes de marketing sur les moteurs de recherche contiennent deux concepts importants : l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et la publicité payante sur les moteurs de recherche (SEA). Le référencement se concentre sur l'amélioration de la présence d'un site Web sur les résultats de recherche organiques non rémunérés en ajustant le contenu et l'architecture du site Web. La publicité de recherche payante, au contraire, gagne en visibilité et en trafic pour une entreprise en achetant des publicités sur les moteurs de recherche.

Dans ce mémoire, nous nous interrogerons sur la mise en place d'une stratégie de référencement naturel (SEO) au sein d'une entreprise algérienne et les divers aspects à prendre en considération dans son élaboration, en nous approfondissant dans les concepts du SEO 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, cinq entretiens semi-directifs ont été menés avec des spécialistes du marketing digital et du référencement naturel 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 naturel dans une entreprise ;
- L'élaboration d'une stratégie de SEO et sa mise en place ;
- Création d'une référence pour les entreprises et les chercheurs.

Ce mémoire englobera quatre chapitres :

Chapitre I : 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 GUIDDINI, ses services et ANAMIL.MARKET le site à optimiser.

Chapitre II : Dans cette partie, nous essayons de comprendre le fonctionnement de moteur des recherches et son importance, ainsi les concepts principaux du référencement naturel.

Chapitre III : mise en avant du cadre méthodologique qui contient l'approche utilisée, les méthodes, les instruments de mesures.

Chapitre IV : présentation des résultats des entretiens semi-directifs, et proposition d'une stratégie de référencement naturel pour l'entreprise GUIDDINI dans le cas de ANAMIL MARKET pour promouvoir et développer ses services.

CHAPITR I: PROBLÉMATIQUE

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 GUIDDINI, ses services et ANAMIL.MARKET le site à optimiser.

1. Contexte de l'étude :

Le marketing est un domaine très dynamique et en constante évolution, cela est dû à de nombreux facteurs, dont le plus important est sans aucun doute Internet, qui a conduit à l'émergence du marketing numérique, par conséquent il est devenu très clair pour les entreprises, les responsables et les experts en marketing l'importance de ce dernier. Il est devenu nécessaire pour toute entreprise qui veut réussir d'intégrer en ligne pour répondre plus précisément aux besoins des clients. Et avec la croissance massive et continue d'Internet, le marketing numérique est devenu très populaire. Certaines entreprises telles que Google.com, Yahoo.com, Amazon.com, Alibaba.com et Youtube.com. Ont profité de cette révolution pour révolutionner la façon dont Internet est utilisé pour le marketing. (bala, 2018)

Aujourd'hui, cette révolution a rendu la présence sur Internet cruciale à toute entreprise. Il existe de nombreuses voies pour atteindre cet objectif, dont l'une est la publicité sur les plateformes de médias et de réseaux sociaux et d'autres sites Web. Malgré diverses options, le moyen optimal consiste à utiliser le référencement web pour permettre aux utilisateurs de vous trouver via des moteurs de recherche populaires tels que Yahoo ou Google.

Avoir un site Web visible qui génère un bon trafic peut être un défi, même avec l'utilisation des publicités payantes traditionnelles en raison de leur prix élevé et de leur portée limitée, mais avec la bonne stratégie de référencement, il est possible d'obtenir une bonne présence en ligne, qui fonctionne comme une publicité gratuite dans moteurs de recherche, et garantit un meilleur classement (Eslamdoust, 2022)

Et l'Algérie ne fait pas exception. Selon les derniers rapports de (KEMP, 2023), le nombre d'internautes en Algérie a atteint 32,09 millions d'utilisateurs en janvier 2023, ce qui représente 70,9% de la population totale. Cette augmentation est estimée à 533 000 nouveaux bénéficiaires d'Internet. Il convient également de noter que le secteur de la communication en Algérie a connu un développement remarquable, puisque la vitesse de l'internet a atteint 13,4 Mbps via la communication cellulaire et 11,01 Mbps via l'internet fixe.

Le commerce en ligne a connu une croissance exponentielle, ce qui souligne l'importance de la présence numérique pour toutes les entreprises. En conséquence, il est essentiel d'intégrer des stratégies de marketing digital dans les plans d'action de l'entreprise.

Dans cette optique, GUIDDINI s'est associé à la Chambre Nationale d'Artisanat et de Métier pour lancer ANAMIL.MARKET, une plateforme de vente en ligne qui met en avant les produits artisanaux algériens confectionnés par des artisans du pays. La mission de Guiddini est de développer la présence en ligne de cette plateforme tout en établissant une stratégie de marketing digitale efficace. Cette initiative vise à offrir une plus grande visibilité aux artisans locaux et à promouvoir l'artisanat Algérien auprès d'une audience plus large.

2. Pertinence de la recherche :

2.1. Pertinence théorique :

L'implémentation d'une stratégie de marketing digital est devenue essentielle pour toutes entreprises en Algérie afin d'améliorer leur visibilité en ligne et de renforcer leur notoriété de marque. En effet, il est devenu inévitable pour les entreprises d'avoir une présence en ligne efficace pour se démarquer de la concurrence.

Cependant, beaucoup d'entreprises algériennes se contentent de créer un site web ou des pages de réseaux sociaux sans avoir une stratégie de référencement web adéquate. Cela peut limiter leur potentiel en ligne et les rendent incapable d'atteindre leur public cible de manière efficace.

Une stratégie de référencement web bien conçue est essentielle pour optimiser la visibilité de leur entreprise sur les moteurs de recherche et pour atteindre leur public cible.

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 :

Avec le développement rapide qui touche le monde dans divers domaines et la transformation du monde numérique en un élément essentiel de notre quotidien et de la vie des entreprises, il est devenu important de rejoindre le monde numérique.

Cette recherche vise à fournir à GUIDDINI et ANAMIL.MARKET des recommandations pertinentes pour améliorer sa présence numérique et de développer une stratégie de

référencement naturel efficace afin d'augmenter leurs visibilité et pour attirer 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 de :

- Créer une stratégie de référencement naturel pour ANAMIL.MARKET, en particulier.
- Fournir un guide aux entreprises algériennes en général, afin de les aider à renforcer leur présence en ligne.
- Aider les entreprises algériennes à mieux comprendre l'importance de leur présence en ligne et à maximiser leur potentiel de croissance en adoptant des stratégies de référencement naturel efficaces
- Les outils et les techniques nécessaires à l'implantation d'une stratégie de référencement naturel au sein de l'établissement d'accueil avec clarté et facilité.

3. Questions de recherche :

Partant du contexte présenté ci-haut, nous nous sommes interrogés de la manière suivante :
« Comment mettre en place une stratégie de référencement naturel pour un site de e-commerce cas ANAMIL.MARKET ? »

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir guider ce travail de recherche :

- Quels sont les critères à respecter dans la mise en place d'une stratégie de référencement naturel ?
- Quels sont les outils nécessaires à la mise en place d'une stratégie de référencement naturel ?
- Quel sont les KPI important à suivre lors d'une campagne SEO?

4. Contexte organisationnel :

GUIDDINI est entreprise algérienne fondée en 2009, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans le E-commerce, le E-marketing, et l'intégration du E-paiement, ayant acquis plusieurs années d'expériences enrichissantes dans le secteur d'activité du digital, GUIDDINI s'est bâti un nom grâce à ses services de qualité avec des prix imbattables.

4.1. Présentation des services de l'entreprise :

GUIDDINI repose sur une offre conjuguée portant sur les quatre services indispensables aux professionnels pour bénéficier pleinement des avantages de l'informatique et d'Internet, à savoir :

- Intégration E-paiement : Des modules développés par GUIDDINI qui facilitent le processus d'intégration de paiement en ligne par cartes CIB et EDAHABIA tout en respectant les normes de SATIM et GIE
- Création Sites E-commerce : GUIDDINI propose un service de création de sites e-commerce pour les entreprises et les commerçants souhaitant vendre leurs produits en ligne. Ce service comprend la conception, le développement et la mise en place d'une plateforme de commerce électronique entièrement fonctionnelle, adaptée aux besoins spécifiques de chaque client. Les sites e-commerce créés par GUIDDINI sont conçus pour être attrayants, conviviaux et faciles à naviguer pour les visiteurs, tout en offrant des fonctionnalités de gestion de magasin en ligne telles que la gestion des stocks, des commandes et des paiements sécurisés. Les clients bénéficient également de services d'optimisation de référencement (SEO) pour aider à améliorer la visibilité de leur site sur les moteurs de recherche. Avec l'expertise de GUIDDINI dans la création de sites e-commerce, les clients peuvent être assurés d'une expérience de magasinage en ligne fluide et d'une présence en ligne réussie.
- Solution E-Facturation : Une solution web et prochainement Mobile qui permet aux entreprises de générer, d'envoyer et de gérer des factures en ligne. Les clients peuvent ensuite consulter les factures en ligne, les télécharger et les payer avec carte CIB et EDAHABIEH en toute sécurité.

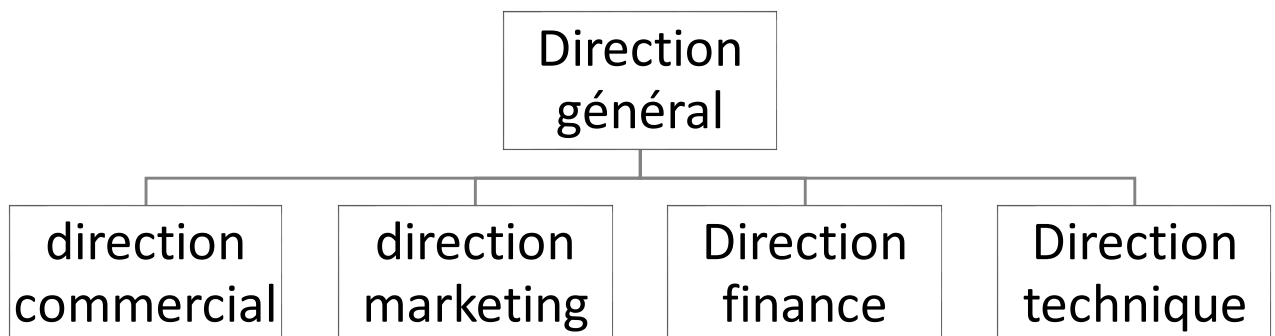
- Solution de réservation : Une solution web et mobile qui facilite la réservation d'hôtels pour les clients et qui offre une gestion efficace des réservations pour les propriétaires avec une solution de paiement en ligne sécurisée et fiable intégrée par défaut.

4.2 Structure hiérarchique

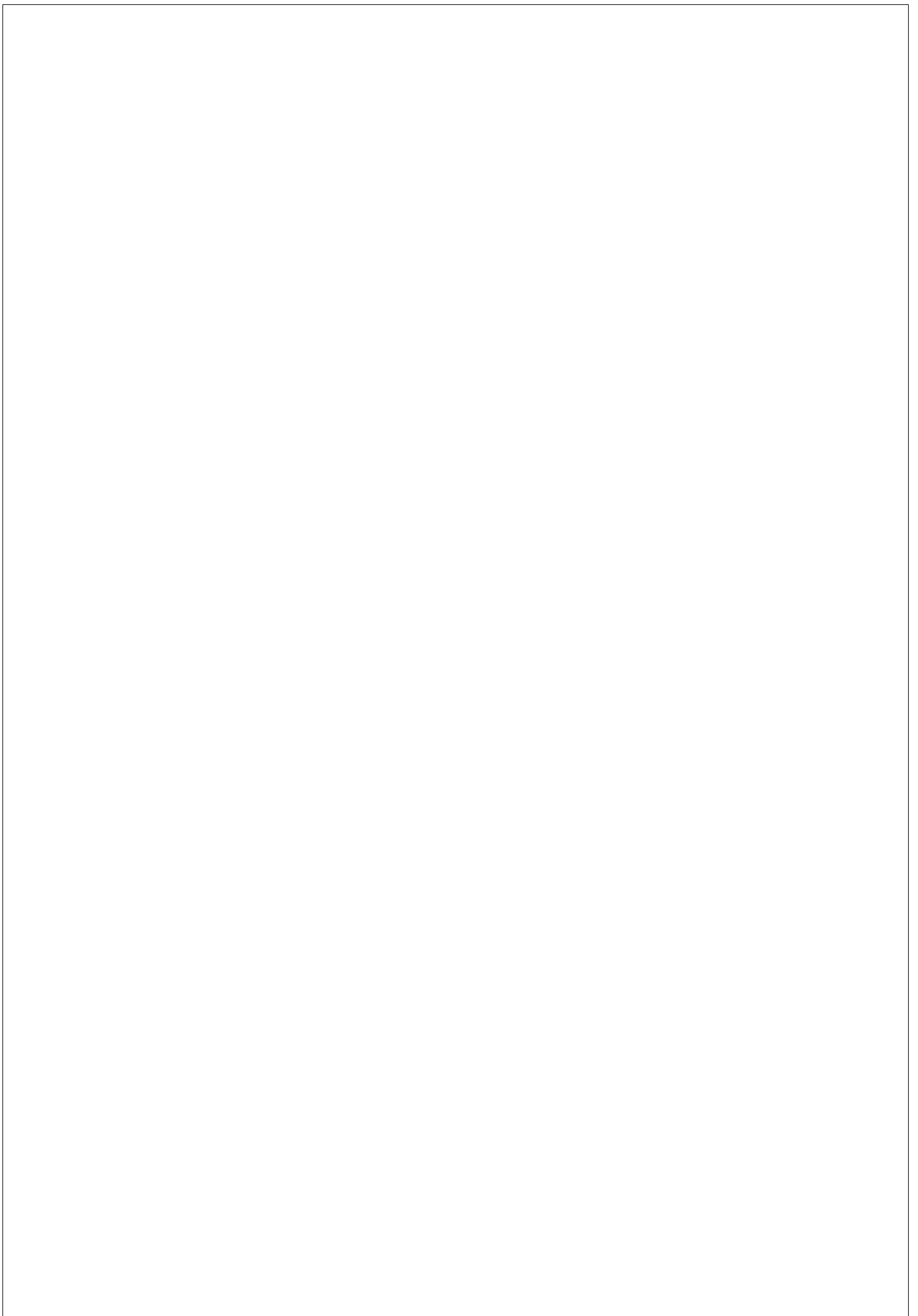
Dans cette partie, nous allons présenter la structure hiérarchique de notre établissement d'accueil pour la réalisation de notre projet de fin d'étude, ainsi que les départements que nous avons touché lors de notre stage. Le graphique suivant illustré dans la figure présente l'organigramme général de l'entreprise

Guiddini

Figure 1 : 2 Structure hiérarchique de GUIDDINI



Source : l'entreprise Guiddini



CHAPITRE II: REVUE LITTÉRAIRE ET CADRE CONCEPTUEL

1. Revue littérature :

Dans cette partie, nous essayons de comprendre le fonctionnement de moteur des recherches et son importance.

1.1 Définition de moteur de recherche :

(Mukhopadhyay, 2019) A défini Un moteur de recherche comme « *Un moteur de recherche Web est un système de récupération de documents conçu pour aider à trouver des informations qui ont été stockées dans un système informatique, comme dans le WWW ou à l'intérieur d'un réseau d'entreprise ou propriétaire ou dans un ordinateur personnel. Pour rechercher sur le WWW, le moteur de recherche est devenu l'outil le plus utile.*», alors que (w. Bruce croft, 2010) a défini un moteur de recherche comme l'application pratique de techniques de récupération d'informations à des grand collections des données qui capture et explore de nombreux téraoctets de données, puis fournit des réponses dans un temps très court, à des millions de requêtes soumis chaque jour au monde entier.

(Dabi-Schwebel, 2014) A défini cet outil comme étant un programme informatique qui renvoie une liste de résultats à partir d'une requête faite par l'utilisateur.

Selon (Kia, 2021) 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

1.2. Le fonctionnement des moteurs de recherche :

Afin de répondre aux recherches des utilisateurs, les moteurs de recherche utilisent un processus en trois parties qui consiste à explorer le Web, à trier les données et à catégoriser, classer et présenter les informations. (Ledford, 2008)

1.2.1. Crawling

Avant qu'un moteur de recherche puisse récupérer les réponses aux requêtes de recherche des utilisateurs, il doit découvrir toutes les pages du Word Wide Web afin de savoir où trouver ces réponses. Ce processus s'appelle l'exploration. Selon Google, il existe 60 000 milliards de pages individuelles sur Internet, et ce nombre ne cesse de croître (Dushyant Sharma & Shukla, 2019). Par conséquent, afin d'explorer toute cette énorme quantité de

pages Web, un moteur de recherche utilise un programme spécial appelé spiders ou crawlers. Les araignées ou les robots d'exploration analysent le contenu de ces pages ainsi que la manière dont elles sont liées les unes aux autres.

Parce que la structure de liens des serveurs Web relie toutes les pages ensemble, par le biais de liens, les araignées peuvent facilement atteindre des milliards de documents interconnectés. Habituellement, le processus d'exploration commence par un site populaire et de confiance, les araignées indexent des mots sur ses pages, puis suivent chaque lien sur chaque page du site qui pointe vers d'autres sites pour découvrir de nouvelles pages Web. En réalité, les moteurs de recherche n'essaient pas d'explorer l'intégralité du Web. Ils peuvent être conscients des pages qu'ils décident de ne pas explorer car ces pages ne sont probablement pas suffisamment importantes pour apparaître dans un résultat de recherche. D'autre part, pour des raisons personnelles, par exemple, plusieurs sites Web ont des fichiers source volumineux dont l'exploration peut surcharger le serveur et faire perdre du temps aux moteurs de recherche pour indexer ces fichiers. Certains webmasters préfèrent utiliser le protocole d'exclusion de robots pour empêcher les robots d'indexer une page spécifique ou en suivant des liens sur cette page (Mukhopadhyay, 2019)

Lors de l'indexation d'une page, les araignées notent deux choses : les mots dans la page et où ils se trouvent. L'endroit où un mot est trouvé détermine si ce mot est un mot-clé ou non. Par conséquent, les mots trouvés dans le titre, le sous-titre, les balises méta sont notés pour une attention particulière dans le processus final : récupération et classement. Cependant, certains webmasters abusent de ce phénomène en utilisant des mots clés sans rapport avec le contenu réel de la page. Par contre, les araignées corrélient les mots-clés avec le contenu de la page et rejettent automatiquement l'indexation de ces mots-clés s'ils ne trouvent pas la relation.

Bien que les araignées ou les robots d'exploration soient des programmes extraordinairement puissants capables d'explorer des centaines de pages par seconde, ils ont leurs limites, ils ne peuvent comprendre que des parties du contenu de la plupart des pages Web. Par exemple, bien que les araignées puissent détecter l'existence d'images, de vidéos ou d'audio sur des pages Web, il n'est pas facile pour elles de comprendre le contenu de ces images, vidéos ou audio. De plus, les araignées ont du mal à analyser les pages contenant des fichiers Flash, JavaScript ou AJAX. Par conséquent, dans l'optimisation des moteurs de recherche, il est crucial d'examiner attentivement lors de l'intégration de ces types de données dans le contenu des pages Web, afin de ne pas interférer avec le processus d'exploration (Dushyant Sharma & Shukla, 2019)

1.2.2. Indexing :

Après avoir terminé la collecte des données sur les pages Web, les moteurs de recherche doivent trouver un moyen de stocker les informations afin de faciliter leur récupération chaque fois que les utilisateurs saisissent des requêtes de recherche. Ce processus s'appelle la construction d'un index.

Un index est une base de données massive qui classe et stocke tous les termes significatifs de chaque page explorée par les araignées dans des catégories spécifiques. Ces termes peuvent être des mots et des lieux où ils se trouvent, dans son cas sont les URL, le nombre de fois que les mots apparaissent sur une page et le "poids" de chaque mot. « Poids » est un terme spécial utilisé par certains moteurs de recherche majeurs tels que Google, Yahoo ! Ou Bing. Il indique l'importance et la pertinence des mots dans une page Web. Cette valeur d'un mot augmente à mesure qu'il apparaît près du haut du document, par exemple dans le titre, la balise méta ou la vignette de la page. De même, les moteurs de recherche enregistrent la carte de toutes les pages auxquelles chaque page renvoie, le texte d'ancrage de ces liens, si ces liens sont considérés ou non comme de la publicité, etc. (Lewandowski, 2023) .

Afin d'accomplir la tâche monumentale de conserver et de traiter de grandes quantités de données sur des milliards de pages qui peuvent être récupérées en une fraction de seconde chaque fois que l'utilisateur effectue une requête de recherche, la société de moteurs de recherche a créé des milliers de vastes centres de données situés partout dans le monde. L'ensemble du processus d'exploration et d'indexation des araignées peut être illustré simplement dans la figure 2.

1.2.3. Classement et positionnement :

Lorsque les utilisateurs saisissent des mots ou des phrases dans l'interface utilisateur des moteurs de recherche, ce dernier parcourt leur corpus de milliards de documents, puis renvoient des résultats liés aux requêtes de recherche des utilisateurs. Cependant, il existe des milliers de documents qui ont des termes de recherche associés, par conséquent, les moteurs de recherches doivent les trier par ordre d'importance afin qu'ils soient en mesure de donner aux utilisateurs la réponse la plus satisfaisante. Ce processus important est appelé classement des résultats. La méthode de classement des résultats est légèrement différente pour chaque moteur de recherches, c'est la raison pour laquelle une recherche d'un mot ou d'une phrase renverra des résultats différents à partir de différents moteurs de recherches. Pourtant, ils prennent en compte certains facteurs similaires pour déterminer le classement d'un site Web (Lewandowski, 2023):

- La pertinence est un élément utilisé pour indiquer si le contenu des pages renvoyées dans une recherche correspond ou non à la requête de recherche de l'utilisateur. La pertinence d'un site Web augmente si la page contient des termes pertinents pour le mot ou la phrase saisi par l'utilisateur, ou si les liens vers la page proviennent de pages pertinentes et utilisent un texte d'ancrage pertinent (Mukhopadhyay, 2019)
- L'emplacement des mots clés ou des expressions sur une page Web affecte le classement d'une page dans les résultats de recherche. Plus ces mots apparaissent hauts sur la page (dans l'URL, l'en-tête, le titre ou la balise méta), plus le classement peut être élevé. Par exemple, un site Web qui contient des mots clés dans le titre ou la balise méta a tendance à avoir un classement plus élevé par rapport au site similaire mais ne contient pas de mots clés dans la balise méta, quels que soient les mêmes termes de recherche saisis par les internautes (Ledford, 2008)
- La fréquence des mots clés, qui correspond au nombre de fois qu'un mot clé apparaît sur une page, peut également affecter le classement du site Web. Au début des moteurs de recherche, lorsque la fréquence était l'un des principaux facteurs de classement d'un site Web, certains webmasters abusaient de cet élément en utilisant autant que possible des mots-clés cachés dans les en-têtes, les titres ou les balises méta pour tenter d'améliorer le classement de leur page Web. En conséquence, cette technique appelée spam de mots-clés ou bourrage de mots-clés a inondé les SERP (pages de résultats des moteurs de recherche) de spam et de sites Web inutiles. Pour se protéger contre cela, la plupart des moteurs de recherche sont capables de reconnaître les sites Web qui ont utilisé le spamming ou le bourrage de mots clés et d'ignorer ou même d'interdire à ces sites Web d'apparaître sur les SERP (Mukhopadhyay, 2019)
- Le type et le nombre de liens sur une page Web sont également pris en compte lorsque les moteurs de recherche classent un site Web. Ces liens incluent des liens qui mènent hors du site Web, des liens qui entrent dans le site Web et des liens à l'intérieur du site Web. Cependant, cela ne signifie pas que plus un site Web a de liens sur sa page ou mène à sa page, plus son classement sera élevé. En fait, "le nombre de liens pertinents entrant dans une page, par rapport au nombre de liens pertinents dans la page, par rapport au nombre de liens pertinents menant hors de la page aura une incidence sur le classement de cette page dans les résultats de recherche" (Ledford, 2008)

Les moteurs de recherche calculent et indexent également le temps total pendant lequel les utilisateurs quittent les SERP (pages de résultats des moteurs de recherche) pour visiter un site Web de récupération et lorsqu'ils appuient sur la flèche de retour pour renvoyer les SERP initiales. Si les utilisateurs passent trop peu de temps sur les pages Web, les moteurs de recherche supposeront que ces pages Web ont un contenu médiocre ou une mauvaise interface utilisateur et qu'elles ne répondent pas aux désirs ou aux intentions des utilisateurs. En conséquence, plus il y a d'utilisateurs qui passent peu de temps sur une page Web, plus elle sera classée.

Source : Dushyant Sharma & Shukla, 2019

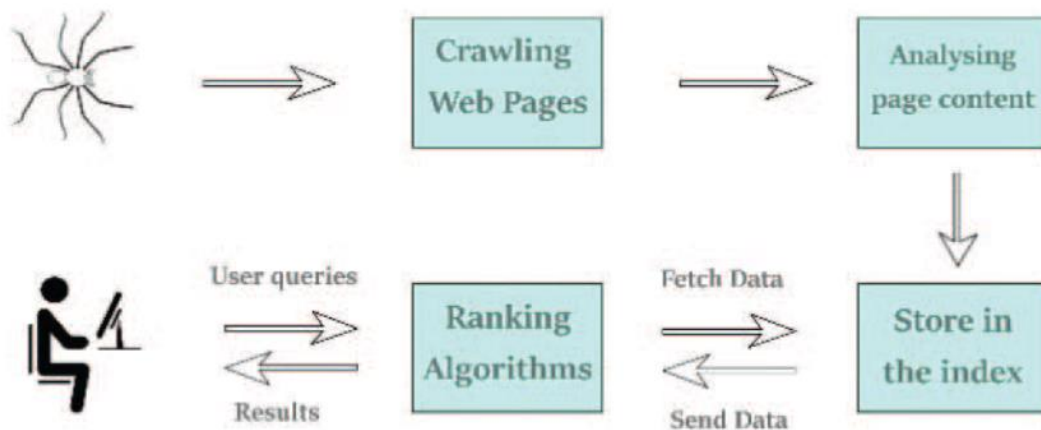


Figure 2: Le fonctionnement des moteurs de recherche

1.3. L'importance du moteur de recherche :

(Stephan Spencer, 2022) A souligné que les moteurs de recherche sont le principal moyen par lequel les gens trouvent des informations en ligne et a mis en avant leur importance pour les entreprises et autres organisations qui souhaitent atteindre un grand nombre d'utilisateurs. Il a expliqué comment les moteurs de recherche utilisent des séries d'instructions sophistiquées, appelées algorithmes pour déterminer quelles pages Web sont les plus pertinentes pour une recherche donnée. Par conséquent, il est essentiel d'optimiser les sites Web pour la recherche afin d'apparaître en tête des résultats des moteurs de recherche.

(Lewandowski, 2023) A affirmé que les moteurs de recherche ont une énorme signification sociale. Cela s'explique d'une part, par leur utilisation massive et, d'autre part, par le classement et la présentation des résultats de recherche. Leur importance réside dans le fait que nous les utilisons pour rechercher activement des informations. Les moteurs de

recherche sont également importants en raison du marché de la publicité en ligne. La vente d'annonces dans les moteurs de recherche (annonces en réponse à une requête) représente 40% du marché.

Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateur de Janvier 2021 à Janvier 2023 :

Source : statista.com

Caractéristique	Google	Yahoo!	bing	Baidu	DuckDuckGo*
Janv 2023	84,69%	2,59%	8,85%	0,54%	0,83%
Oct 2022	83,74%	2,55%	9,92%	0,58%	0,86%
Juil 2022	84,15%	2,54%	8,84%	0,66%	0,99%
Avr 2022	85,21%	2,63%	8,05%	0,9%	0,99%
Janv 2022	85,55%	2,85%	7,61%	0,59%	1,03%
Oct 2021	86,03%	2,85%	7,2%	0,6%	0,92%
Juil 2021	86,73%	2,69%	5,7%	0,63%	0,84%
Avr 2021	87,29%	2,72%	5,54%	0,66%	0,81%
Janv 2021	85,86%	2,76%	6,84%	0,55%	0,9%

Figure 3: Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateur de Janvier 2021 à Janvier 2023

La figure 2 montre la part de marché mondiale des moteurs de recherche tout au long de 2020, selon (statista.com, s.d.) Comme vous pouvez le voir, Google est le moteur de recherche dominant sur le Web dans le monde entier.

Mais sur certains marchés, Google n'est pas dominant. En Chine, par exemple, Baidu est le principal moteur de recherche. Cependant, que dans la plupart des marchés mondiaux, l'accent est mis sur Google. (Stephan Spencer, 2022)

2. Cadre Conceptuel :

2.1. Référencement naturel :

2.1.1. La définition de référencement naturel :

(Rode, 2021) A défini référencement naturel « *comme un ensemble des techniques utilisé pour augmenter à la fois la qualité et la quantité du trafic sur le site Web, et donner une bonne exposition aux marques et aux entreprises via Google et d'autres moteurs de recherche. Le référencement traite les tendances et les choix des gens et des choix de*

recherche en ligne, du mot qu'ils utilisent et du type de contenu qu'ils veulent consommer. Les objectifs de base du référencement sont de vous aider à comprendre ce que les utilisateurs recherchent en ligne afin qu'ils puissent créer un contenu de haute qualité pour répondre à leurs besoins et pour créer un site Web que le moteur de recherche peut trouver et comprendre son contenu.».

(Jones, 2021) A fourni une autre définition, mais similaire, déclarant que le référencement est le processus consistant à gagner des visiteurs (ou du trafic) sur un site Web dans des moteurs de recherche tels que Google via des résultats de recherche "gratuits" ou "organiques". L'optimisation des moteurs de recherche permet de maximiser le nombre de visiteurs d'un site Web ou d'une page en particulier en garantissant que le site Web apparaît en haut de la liste des résultats d'organes renvoyés par les recherches.

(Rode, 2021) , (Jones, 2021) et (Eslamdoust, 2022) ont affirmé qu'il existe trois étapes principales du référencement qui sont :

L'optimisation « on page »

L'optimisation « off page »

L'optimisation technique

Source : Eslamdoust, 2022



Figure 4: différents aspects du référencement

2.1.2. L'optimisation « on page » :

(Jones, 2021) A défini le référencement sur page ou le « on page SEO » comme l'ensemble des techniques et actions menées sur une page web qui permettra au contenu d'une page Web d'être compris par les moteurs de recherche. Il permet aux robots du moteur de recherche de lire, analyser et indexer facilement le contenu de la page Web et fournir de meilleurs résultats aux utilisateurs après avoir soumis la requête de recherche. (Clarke, 2021) A affirmé que le référencement sur page est important pour s'assurer que le moteur de recherche sélectionne les mots-clés souhaitables, et une opportunité de réaliser des gains faciles et d'améliorer le trafic et les performances globales de votre site.

(Jones, 2021), (Dushyant Sharma & Shukla, 2019) et (Learned, 2021) Définissent les facteurs de l'optimisation « on-page » en :

2.1.2.1. Recherche de mots clés :

(SEO, 2016) A défini les mots-clés comme « *les requêtes de recherche que les utilisateurs saisissent dans les champs de leur moteur de recherche lorsqu'ils recherchent des informations* ».

Dès le début de la création de la page Web, le développeur doit choisir avec soin les mots clés ciblés, afin de créer un site Web réussi. Ces mots-clés doivent être pertinents par rapport au thème du site Web et similaires aux mots-clés recherchés sur le World Wide Web. (Dushyant Sharma & Shukla, 2019).

(Jones, 2021) A confirmé que la recherche de mots-clés est essentielle au succès de tout site Web, car les mots-clés sont ce que les gens utilisent pour trouver des sites Web et ce que les moteurs de recherche utilisent comme base pour leur classement. Une bonne recherche de mots clés augmente la probabilité que les moteurs de recherche classent les pages de votre site Web en haut pour votre mot clé cible.

2.1.2.2. Sélection de mots-clés :

La sélection des mots clés est l'un des facteurs les plus importants qui influencent le référencement (Wang, 2018). Comprendre les modèles et les tendances de recherche des utilisateurs est crucial pour identifier la demande de contenu spécifique et faciliter son amélioration. Les mots clés sont les mots que les utilisateurs saisissent dans le champ de recherche des moteurs de recherche et ces mots sont classés par Google lors de l'exploration

et de l'indexation des pages Web. Les mots-clés sont le principal facteur qui fait correspondre le moteur de recherche et le site Web, ce qui signifie que les algorithmes du moteur de recherche soulèvent les pages avec les mots-clés corrects dans la liste des résultats de recherche (Özkan, 2019).

Les deux types de mots-clés les plus courants sont les mots-clés courts et les mots-clés à longue queue, qui ont tous deux une fonction et un objectif spécifiques.

Les mots-clés à courte train sont, comme leur nom l'indique, des termes de recherche à un mot et très populaires à utiliser, en raison des multiples recherches quotidiennes (Krishna & Vinod , 2015). En raison du niveau élevé des recherches, la concurrence avec les mots-clés à queue courte est rude entre les joueurs souhaitant se classer le plus haut possible avec les mot-clé sur SERP.

Les mots clés à longue traîne se composent de 2 mots descriptifs ou plus et sont plus axés sur le client, avec une concurrence plus faible que les mots à courte traîne. Comme ceux-ci sont recherchés plus spécifiquement, ils ont tendance à attirer plus de clients de qualité et à convertir plus de ventes (Wang, 2018).

Les mots-clés à longue traîne sont moins utilisés que les mots-clés à courte traîne, et il y a moins de recherches mensuelles, ce qui facilite un classement élevé sur SERP puisque la concurrence est plus légère ((Rana, 2016), 2016). De plus, il est plus probable que l'utilisateur qui souhaite acheter un produit ou un service spécifique tape un mot-clé de longue traîne, ce qui peut être un signal de décision d'achat (Muhammad , Muhammad , & Engr. , 2019)

Selon (Jones, 2021) Pour assurer le choix de bons mots-clés, les quatre conditions suivantes doivent être respectées :

1. Pertinence : la recherche de mots-clés doit se concentrer sur l'identification de mots-clés pertinents pour votre créneau, car la pertinence est essentielle à la fois pour le classement dans les moteurs de recherche (SERPs) et pour la satisfaction de vos utilisateurs finaux.
2. Probabilité de conversion : il est important que certains mots-clés soient utilisés par des personnes très motivées pour agir :

- Cliquez sur un lien

- Abonnez-vous à une liste ou à un tarif
- Demandez plus d'informations
- Appelez ou visitez votre entreprise
- Achetez quelque chose en ligne

3. Le volume de recherche : Vous devez choisir des mots-clés qui ont un nombre important de visiteurs

4. Le classement : Le dernier critère sur lequel votre recherche de mots clés doit se concentrer est de savoir s'il existe ou non une possibilité raisonnable que vous puissiez obtenir un classement élevé pour les mots clés compte tenu de la concurrence.

2.1.2.3. Placement des mots clés

Le placement des mots clés est l'un des facteurs de décision les plus importants dans le classement du site Web dans les résultats de recherche. L'idée de développer une page Web idéale est de placer les mots-clés ciblés aux endroits les plus efficaces et les plus clés de la page Web. (Dushyant Sharma & Shukla, 2019)

2.1.2.4. Contenu

Les moteurs de recherche explorent également le site Web de la même manière que les utilisateurs, c'est-à-dire de gauche à droite, de haut en bas. Le contenu principal doit être en haut de la page Web, il doit contenir les mots-clés ciblés et décrire correctement le thème et l'idée du site Web.

Selon (Williams, 2020) Google recherche un contenu de haute qualité qui est pertinent pour la requête de recherche. Il examinera la langue utilisée sur une page, ainsi que les mots et expressions liés à la requête de recherche.

Balise de titre :

Elle définit le titre de la page et informe le moteur de recherche sur le thème du site Web. Google recommande "Un titre qui communique efficacement le contenu des pages". De cette façon, l'algorithme de Google peut le catégoriser et savoir de quoi parle votre site Web. (M. Patil & V.patil, 2018)

Source : élaboré par les étudiants

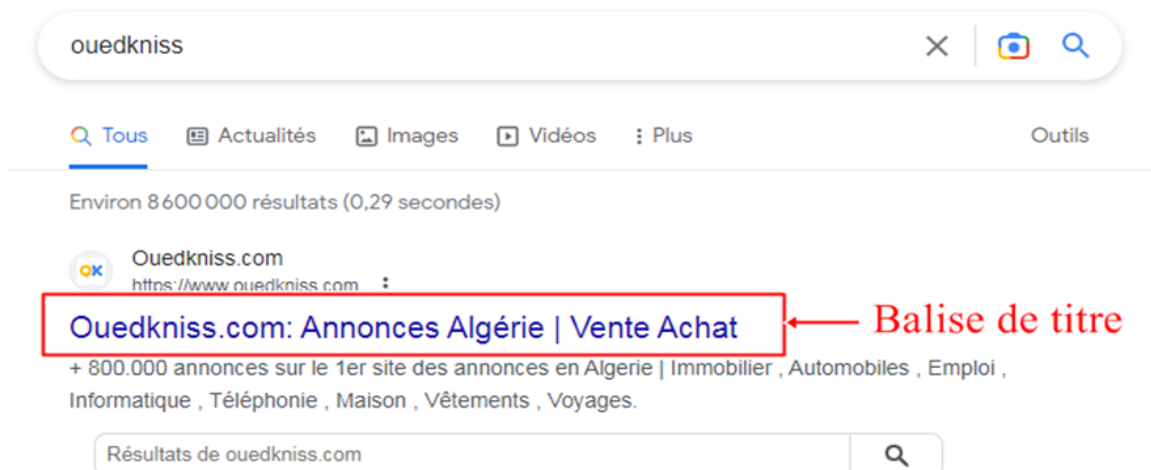


Figure 5: exemple de Balise de titre

Balises Hn:

Les balises de titres sont utilisées pour mettre l'accent sur le texte important. Il informe l'utilisateur sur le contenu de la page. Ces balises vont de <h1> à <h6>, les h1 étant les plus importantes et les plus tardives les moins importantes. Pour mettre en œuvre efficacement le référencement, il faut inclure le mot-clé cible dans la balise h1. (M. Patil & V.patil, 2018)

Description Meta Tag:

Comme son nom l'indique, il fournit la description d'une page Web ou d'un site Web. Cette balise apparaît également dans les résultats de recherche de Google juste en dessous de la balise de titre. Le mot-clé cible doit apparaître au moins une fois dans la balise méta de description. (Learned, 2021)

Source : élaboré par les étudiants



Figure 6: Exemple d'une Meta description

Optimisation d'URL :

Selon (Learned, 2021) L'URL signifie “ *Uniform Resource Locator* ”, est une adresse Web spécifique attribuée à une page Web particulière. Chaque page Web est créée avec une URL unique. Une partie de la structure de l'URL est constituée d'un nom de domaine et/ou d'un nom de sous-domaine tel que :

https://www.abc.com/

https://blog.abc.com/

- L'autre partie d'une URL est composée de texte qui spécifie une page ou un article unique. Ceci est parfois appelé un lien permanent. Dans l'exemple, ce texte est en gras.

https://blog.abc.com/**X-y-z-for-clients/**

L'URL du site Web doit être simplifiée, explicite et lisible pour l'utilisateur, elle doit être facile à lire et à écrire. Les noms des pages et des sous-répertoires doivent avoir des noms significatifs afin que les autres utilisateurs puissent facilement fournir des backlinks vers votre site Web. (Jones, 2021)

Source : élaboré par les étudiants



Figure 7: exemples d'URL

L'optimisation des images :

Selon (Jones, 2021) Les images sont un excellent moyen de décomposer de texte et de communiquer avec les moteurs de recherche.

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 description de l'image qui permet à Google de savoir ce que l'image décrit.

(Fleischner, 2020) Met en garde contre l'utilisation excessive d'images ou de balises alt. Avoir trop d'images peut ralentir le chargement d'un site Web, ce qui affecte négativement la vitesse de chargement du site.

Article et blog :

Selon (McDonald, 2021) Rien n'est aussi simple ni aussi puissant pour le référencement que le blogging, Alors que les pages de destination reflètent les termes de vos mots clés d'ancrage et que les communiqués de presse peuvent créer des liens entrants via la syndication, les blogs vous permettent de sculpter du contenu pour des requêtes de mots clés plus étroites ainsi que de répondre rapidement au buzz et aux tendances de l'industrie. De plus, les blogs fréquents envoient un signal puissant à Google que le site Web est "nouveau". Chaque site Web devrait avoir un blog.

2.2.3. L'optimisation « off page » :

Selon (Khan, 2021) Le référencement hors page concerne toutes les activités effectuées en dehors d'un site Web, l'obtention de signaux de confiance et d'autorité d'autres sites Web pour augmenter le placement du site dans les SERPs. Il s'agit principalement de construire des backlinks de qualité vers son site.

(Fleischner, 2020) A affirmé que cette autorité est définie par le nombre et les types de sites Web qui transmettent à un site Web ou à une URL donnés. Il pense que l'optimisation hors page est ce que vous faites sur Internet, et non directement sur un site Web, pour accroître les placements dans les SERPs.

(Dushyant Sharma & Shukla, 2019) Le référencement hors page, il se compose essentiellement des éléments qui ne sont pas sous le contrôle direct du développeur, principalement des promotions en dehors du site Web, des backlinks, des promotions sur les plateformes sociales.

Certains des facteurs de référencement hors page sont les suivants :

2.2.3.1. Les réseaux sociaux :

Selon (McDonald, 2021) Les réseaux sociaux ont de nombreuses implications SEO. Les mentions sociales - c'est-à-dire le partage des liens de votre site Web sur des sites tels que Twitter, LinkedIn, Facebook, etc. - constituent un nouveau type de création de liens. Avoir des profils sociaux solides (comme un flux Twitter actif ou une page d'entreprise Facebook active) signale à Google et à son algorithme de recherche que votre entreprise est active et importante. C'est ce qu'on appelle l'autorité sociale.

(Williams, 2020) A souligné que les signaux sociaux tels que les tweets, les partages Facebook, les épingles Pinterest, etc., sont clairement utilisés comme facteurs de classement dans Google, bien qu'ils ne soient pas des facteurs majeurs.

2.2.3.2. Backlinks :

Si de nombreux sites Web ont un lien vers un site Web donné, les moteurs de recherches trouvent le site Web plus pertinent, car de nombreux autres sites Web fournissent un lien retour vers celui-ci. Ainsi, plus le nombre de backlinks est élevé, plus le placement de la page dans les résultats de recherche de ce site Web est élevé. (Dushyant Sharma & Shukla, 2019)

Selon (Williams, 2020) Aujourd'hui, et probablement dans un avenir prévisible, les backlinks restent l'un des facteurs de classement les plus importants de l'algorithme de Google. Cependant, plus n'est pas toujours mieux. D'un autre côté, une page qui contient des milliers de backlinks, mais uniquement à partir de sites Web de spam ou de mauvaise qualité,

n'est probablement pas très importante du tout. Les backlinks sont un puissant indicateur de la valeur d'une page, mais la qualité et la pertinence de ces backlinks sont le facteur le plus important, pas la quantité.

2.2.4. Seo technique :

Le référencement technique est le procès d'optimisation des sites Web pour faciliter au moteur de recherche à l'identification et à l'indexation du site. (Vanamala, 2021)

Le référencement technique inclut également tout le travail effectué sur le site Web lui-même pour améliorer l'expérience utilisateur. L'application de ces techniques nécessite une compréhension de base à l'intermédiaire de sujets tels que l'hébergement, la programmation et la création de sites Web. (Eslamdoust, 2022)

2.2.4.1. La vitesse du site

(Eslamdoust, 2022) L'une des techniques les plus importantes utilisées par les spécialistes du référencement consiste à augmenter la vitesse du site Web. La première étape de ce processus consiste à analyser votre site Web à l'aide d'outils tels que Google speed insight ou Gtmetrix.

(Vanamala, 2021) Une vitesse de chargement lente cause également des problèmes aux robots d'exploration de Google et rend difficile l'indexation de votre site Web. Parce que les robots des moteurs de recherche ont un temps très limité (c'est ce qu'on appelle le budget du robot), et si votre site se charge lentement, ils ne seront peut-être pas en mesure de l'indexer complètement.

2.2.4.2. Robot.txt :

Selon (Williams, 2020) Le fichier Robot.txt est comme un gardien, contrôlant qui ou quoi accède à vos pages Web. Ils définissent les règles de votre site, il se trouve dans le dossier racine de votre site et contient essentiellement une série de commandes d'autorisation ou d'interdiction indiquant aux spiders/crawlers les pages auxquelles ils peuvent et ne peuvent pas accéder.

2.2.4.3. sitemaps.xml :

(Clarke, 2021) Les moteurs de recherche recherchent automatiquement un fichier spécial sur chaque site appelé le fichier sitemaps.xml. Avoir ce fichier sur votre site est indispensable

pour permettre aux moteurs de recherche de découvrir facilement les pages de votre site. Les sitemaps sont essentiellement une carte géante de toutes les pages site.

2.2.4.4. Compatibilité du site avec le mobile (site responsive) :

(Eslamdoust, 2022) A déclaré que selon les statistiques publiées par Google, 70% à 80% des utilisateurs d'un site Web utilisent des appareils mobiles pour accéder au site Web. Par conséquent, vous devez toujours optimiser votre expérience utilisateur sur les appareils mobiles. Non seulement cela se traduira par une meilleure expérience utilisateur, mais cela améliorera également vos performances sur les résultats de recherche.

CHAPITRE III: CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous discuterons de l'approche épistémologique et méthodologique choisie pour mener notre étude, ainsi que les méthodes de recherche et les instruments de collecte de données que nous avons utilisés afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à la Problématique

1. Approche épistémologique :

Pour notre étude sur la mise en place d'une stratégie de référencement web, nous avons jugé nécessaire de suivre le paradigme épistémologique constructiviste. Cette décision était basée sur notre objectif d'approfondir un concept relativement inexploré dans l'Algérie. Cette approche nous a permis d'engager dans notre sujet de recherche et de l'explorer activement à partir d'études antérieures, l'analyse des données qualitatives et de l'expérience acquise, l'accumulation progressive des données issues du terrain. En employant cette méthode, nous pouvons développer une compréhension plus détaillée et raffinée.

2. Approche méthodologique :

Outre le côté théorique, notre problématique qui est la mise en place d'une stratégie de référencement web, se caractérise par un côté technique et pratique, qui se diffère d'un expert à un autre et d'une situation à une autre, ainsi que l'expérience acquise sur le terrain joue également un rôle majeur dans les actions à entreprendre. , nous avons décidé de suivre une approche inductive qui nous permet d'analyser des données qualitatives, d'aller et venir et de développer la méthodologie en même temps avec l'accumulation progressive des données.

2.1. Approche qualitative

La recherche peut être menée selon deux stratégies principales : une stratégie qualitative et une stratégie quantitative (Adams, 2014). L'objectif d'une stratégie qualitative est d'étudier le phénomène en profondeur en recueillant des informations qui ne se limitent pas à des concepts précis mais s'attachent à en expliquer les caractéristiques (Walle, 2015) Les façons d'utiliser la méthode de recherche qualitative sont, par exemple, l'application de théories fondées sur la littérature à des cas réels ou la collecte de connaissances approfondies sur un phénomène nouveau ou spécifique (Saldaña, 2011)

Les données collectées à l'aide de cette méthode peuvent être sous forme visuelle ou verbale et peuvent être collectées via des entretiens, des observations et des groupes de discussion (Walle, 2015)

L'objectif de notre étude étant de bien comprendre le SEO et l'implémentation d'une stratégie SEO, nous avons décidé de privilégier une stratégie qualitative. La première raison

du choix de la méthode qualitative tient à la nature de la recherche. Comme mentionné précédemment, nous voulions approfondir notre compréhension du sujet et nous pensions que cela était possible en posant des questions telles que "comment" et "pourquoi". Avec ces questions, il a également été possible de recueillir les opinions et les motivations des experts qui connaissent ou utilisent le SEO.

Deuxièmement, l'analyse qualitative permet d'explorer différents aspects sans trop se concentrer sur une théorie ou un processus et encourage la comparaison continue entre les théories et la réalité (Doz, 2011) Troisièmement, puisque les résultats de la recherche qualitative sont plus descriptifs que prédictifs (Stenbacka, 2011) nous avons pensé que cela profiterait à notre recherche sur un sujet encore peu étudié.

3. Méthodes et outils de collecte des données :

3.1. Données secondaires

Au début de cette étude, une revue de la littérature a été menée d'avoir une compréhension plus large de notre problématique et d'identifier les éléments de base et les objectifs de l'étude, ainsi que de préparer l'étape suivante, qui comprend l'observation et l'étude qualitative. Cette méthode a été réalisée par la consultation et l'utilisation de livres, d'articles et de rapports pour acquérir une meilleure connaissance et compréhension du sujet, ainsi que pour clarifier les éléments ambigus. Dans le cas du référencement, il était crucial de commencer par un "moteur de recherche" et une "page de résultats de moteur de recherche" car ces concepts sont un élément clé du processus de référencement.

Malgré cela, nous avons réussi à rassembler la littérature pertinente pour soutenir notre travail et avons trouvé des points communs que nous avons pu exploiter à un stade ultérieur de la recherche

3.2. Donnée primaire

Il existe plusieurs techniques de collecte de données primaires, et avec une méthode qualitative, les principales sont la conduite d'entretiens en face à face, par l'observation, et l'envoi d'enquêtes (Alan & Emma , 2015)

3.2.1. L'observation :

Afin de mener une stratégie d'analyse de sites et d'optimisation de la recherche, nous avons jugé nécessaire d'utiliser la méthode d'observation à l'aide d'une grille d'observation, qui a été créé à partir d'outils d'optimisation de sites pour les moteurs de recherche tels que SEMRUSH, UBERSUGGEST, MOS SEO, GOOGLE SEARCH CONSOL.

Cet instrument se définit en une grille d'observation (Annexe c) composée de 89 critères répartis sur 8 thématiques. Le but de cet instrument est d'établir en analyse interne du site web de « ANAMIL.MARKET » et une analyse des sites web des concurrents de l'entreprise.

3.2.2. Les entretiens semi- directifs :

Les entretiens semi-directifs ont été considérés comme la méthode la plus efficace (Walle, 2015) car ils permettent des réponses souvent plus larges et plus détaillées. De plus, avec cette méthode, les entretiens sont souvent plus interactifs et les questions peuvent varier et changer en fonction de la réponse.

3.2.2.1. La sélection des participants

À cette étude a commencé par l'évaluation et la comparaison des besoins et des attentes avec l'objectif de l'étude. La sélection s'est terminée par un échantillonnage raisonné, ce qui impliquait de contacter personnellement chaque réponse (Walle, 2015) et la méthode comprend la sélection des participants à dessein et sur la base de leur pertinence par rapport au sujet, plutôt qu'au hasard (Bryman et Bell, 2015).

Nous l'avons trouvé crucial pour notre recherche, car le sujet nécessite des connaissances de base spécifiques de mener des entretiens 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.

Tableau 1: Liste des interviewés

N°	Fonction	Raison du choix	Durées de l'entretien
1	Spécialiste en marketing digital	Spécialiste en marketing digital avec plus de 20 ans d'expérience sur le domaine, Ex responsable Marketing digital chez Jumia, Chief Digital Manager chez natixis jusqu'à présent.	32 minutes
2	Responsable marketing digital a IRIS Algérie	Enseignant en stratégie e-commerce. Formateur e-commerce et marketing digitale Responsable marketing digital a IRIS Algérie. Plus de 10 d'expérience en marketing digital.	35 minutes
3	Expert en Marketing Digital	Expert en Marketing Digital et SEO, Enseignant en	37 minutes

		marketing digital à L'ENSM Kolea et ESE Oran.	
4	Spécialiste en marketing digital a hiveDigit	spécialiste en marketing digital et 5 ans d'expérience professionnel dans le digital.	1 heure 10 minutes
5	Le fondateur de GEN 42, agence du marketing digital	Spécialiste en marketing management et communication a ESC Toulouse. Le fondateur de GEN 42, agence du marketing digital Un ancien enseignant en système information a ESC Toulouse. Un ancien responsable des contes et de produit chez SAMSUNG ELECTRONICS	28 minutes

Source : élaboré par les étudiants

3.2.2.2. Objectif de l'étude des entretiens

L'objectif principal de cette méthode d'entretien était de créer une participation efficace à la fois pour l'interviewé et pour l'intervieweur. Ainsi d'éclaircir les points suivant :

- 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.

3.2.2.3. Élaboration des questions d'entretien

La conception de l'entretien repose d'une part sur l'établissement d'informations contextuelles sur les répondants pour qualifier la validité de leurs connaissances et d'autre part sur la collecte de données pertinentes pour analyser les questions de recherche proposées conformément aux théories démontrées. Chaque répondant a été choisi sur la base d'être un

professionnel du marketing dans leur domaine d'activité respectif. L'intention et le but de chaque question par rapport aux questions de recherche sont énumérés ci-dessous :

Tableau 2: le guide d'entretien

Question		Objective	Théorie
Information sur l'interviewé			
Q1	Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de votre expérience en SEO ?	Test de connaissances, informations générales	
Référencement Web et sa situation en Algérie			
Q2	Selon vous, qu'est-ce que le référencement web ? Pouvez-vous nous parler de l'état du référencement en Algérie, et des défis ou opportunités uniques à ce marché ?	Créer des informations supplémentaires sur les connaissances du répondant sur le sujet -avoir des informations générales sur le référencement web, et la situation des entreprises algériennes envers cette technique.	SEO utilization as a marketing tool (Bansal & Bhandari, 2018)
Q3	Pouvez-vous nous citer des entreprises algériennes qui utilisent le référencement Web ?		
l'importance du référencement Web			
Q4	Selon vous, quelle est l'importance du référencement Web	Le but de cette rubrique est de connaître l'importance du référencement web au sein d'une entreprise algérienne	Search engine visibility and the SEO benefits for businesses (Pohjanen, 2019)
Q5	Pouvez-vous nous parler de l'état du référencement en Algérie, et des défis ou opportunités uniques à ce marché ?		
stratégie de référencement Web			

Q6	Quelles sont les étapes que vous suivez lors de l'élaboration d'une stratégie de référencement Web ?	L'objectif de cette catégorie est de connaître les bonnes techniques et les outils nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de référencement efficace.	The comparison of SEO strategies with a focus on White Hat SEO (Mittal et al., 2018)
Les meilleures pratiques SEO			
Q8	Quelles sont les meilleures pratiques pour optimiser un site Web pour les moteurs de recherche ?	L'objectif de cette catégorie est de détaillé plus les bonnes techniques et les outils nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de référencement efficace.	The comparison of SEO strategies with a focus on White Hat SEO (Mittal et al. 2018) Differences in SEO marketing strategies (Kritzinger & Weideman, 2013)
Q9	Comment créer des backlinks de qualité pour un site Web et pourquoi sont-ils importants pour le référencement ?		
Q10	Quelles sont les mesures importantes à suivre pour mesurer le succès d'une campagne de référencement ?		
Les outils de SEO			
Q12	Quels outils utilisez-vous pour l'analyse SEO et le suivi du trafic du site ?	L'objectif de cette catégorie est de connaître les outils nécessaires à l'élaboration d'une stratégie de référencement efficace.	
Changement de tendance			
Q13	Comment vous tenez-vous au courant des changements et des tendances en matière de référencement et les mettez-vous en œuvre dans votre travail ?	le but de cette rubrique est de savoir comment rester à jour avec tous les changements qui touche	(Williams, 2020)

Q14	Quels sont les défis et les difficultés que peut rencontrer une entreprise lors de la mise en place d'une stratégie de référencement Web ?	le monde numérique et les algorithmes des moteurs des recherches. ainsi les défis rencontrés lors de l'élaboration d'une stratégie SEO.	
-----	--	---	--

Source : élaboré par les étudiants

4. L'analyse des données

L'analyse de contenu est une méthode courante pour extraire des résultats pertinents d'une recherche qualitative (Kohlbacher, 2006) Nous avons utilisé cette approche pour analyser nos résultats et permettre la démonstration de nos résultats de recherche conformément à la déclaration de (Pamela & Susan , 2010) selon laquelle le chercheur est responsable de résumer les résultats empiriques des concepts diffus en une écriture claire et précise pour le lecteur.

Au cours du processus d'examen, le matériel de recherche a été divisé en sections afin de promouvoir une meilleure vue d'ensemble et la sécurité des informations conformément aux recommandations de l'analyse de contenu (Kohlbacher, 2006). Le matériel original et les réponses au questionnaire ont été collectés et conservés séparément pour augmenter la validité. Les idées et les découvertes communes ont été notées et incluses dans la section des résultats empiriques avec des remarques conformément à notre revue de la littérature. Cela nous a permis d'analyser nos questions de recherche sur la base de notre étude qualitative.

CHAPITRE IV: RESULTAT ET DISCUSSION

Ce chapitre présente les résultats de notre étude qualitative divisés en cinq sections distinctes conformément à la configuration du questionnaire. Nous nous concentrons sur l'arrière-plan, Référencement naturel et sa situation en Algérie, L'importance du référencement naturel, la stratégie de référencement naturel, les meilleures pratiques à suivre, les outils de référencement web, changements et tendances. Les résultats ont été séparés et affichés en fonction des numéros attribués (E1- E5), donc les répondants individuels peuvent être suivis et l'anonymat est maintenu, nous aborderons en second lieu, la stratégie de référencement naturel élaborée pour l'entreprise ANAMIL.MARKET.

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 naturel et sa situation en Algérie :

Le référencement naturel (search engine optimization) est l'ensemble des techniques et des pratiques utilisé pour améliorer le classement des pages web d'un site web sur les résultats naturel des moteurs de recherches par rapport à certain recherches (E3, E4, E5).

Le référencement naturel en Algérie n'est pas encore très répondu (E1, E2, E3, E4, E5), les entreprises en Algérie se concentre plus sur les réseaux sociaux car les résultats de ces dernières apparaissent rapidement par rapport au référencement, c'est rare de trouver une entreprise Algérienne qui a une vraie stratégie de référencement web (E4, E5). Dans ce contexte le référencement naturel représente un canal peut exploiter, donc l'optimisation du référencement naturel représente un avantage concurrentiel qui permet d'avoir une cible négliger par la concurrence qui a une meilleure probabilité de convenir. (E4, E5)

C'est plus simple de ce classer sur les moteurs de recherche en Algérie parce que il n'y a pas beaucoup de concurrence dans le marché, mais en contrepartie sa demande beaucoup d'effort, et de temps. (E4)

En Algérie, les entreprises sont heureuses de créer des sites Web sans apporter de modifications pour les rendre plus conviviaux pour les utilisateurs et les algorithmes de Google. Très peu entre eux utilisent le SEO en Algérie (E4), mais permet les sites qui fait un bon travail par rapport à ce canal est JUMIA, DJEEZY, OUEDKNISS, OOREDOO, MOBILIS (E1, E2, E3, E4, E5).

1.2.L'importance du référencement naturel :

Une bonne stratégie SEO se considère comme une publicité pour votre site web qui dure plus longtemps qu'une publicité payant avec un faible coût justifier, une fois il est bien optimiser (E5). Pour comprendre l'importance du référencement naturel il crucial de comprendre comment les gens cherche sur internet, les internautes consomme du contenu de deux manières, sur les réseaux sociaux d'une manière passive, la deuxième manière est de rechercher quelque chose sur les moteurs de recherches, cela signifie qu'il y a un besoin immédiat, les cible générer par le SEO sont plus convertible (E4). Le SEO vous permettra d'acquérir des cibles qualifiés qui chercher qu'à passer à l'action (E1,E5) ,cependant Importance de ce dernier dépend des secteurs d'activités, c'est le canal d'acquisition principal pour certains secteurs dont : l'hôtellerie, réservation de billets d'avion, restauration... et pour d'autres secteurs il reste un excellent canal d'acquisition de prospect et des clients (E3).

L'aspect le plus important dans le référencement naturel est le contenu, il faut savoir que l'objectifs ultime des algorithmes de moteurs des recherches est de fournir un contenu de qualité à ses utilisateurs, il faut penser comme les moteurs de recherche avant de créer un contenu, car ce sont eux qui déterminent si votre contenu est de qualité ou non (E4, E5), Cela ne signifie pas sous-estimer l'importance du reste des étapes, le référencement naturel est un projet qui contient plusieurs étapes qui est complémentaires l'un à l'autre aucune ne peut être négligé. Cependant, le netlinking on le doit plus d'importance car c'est la partie la plus compliqué et qui nécessite parfois beaucoup de budget et d'efforts et le suivis (E3).

1.3.La stratégie de référencement naturel :

L'optimisation d'un site se compose de 3 parties (E5) :

- SEO technique
- SEO on page
- SEO of page

Les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une stratégie SEO sont comme la suite :

1. l'audit technique de site : c'est d'optimiser tous les paramètres y compris la vitesse de chargement, la partie code (l'optimisation du code HTML, fichier robot txt , sitemaps...), structure d'url et l'expérience utilisateur en général, le site doit être facile à naviguer et sont oublier l'optimisation pour le mobile ce qui devenait un critère très important aujourd'hui ,

le nombre d'utilisateurs qui utilise les mobiles lors de sons recherche et beaucoup plus important à ce qui utilise l'ordinateur ,Cette étape commence dès la phase de la création du site (E1, E3, E5).

2. la recherche des mots clés : c'est de trouver les mots qui utilisent les gens pour chercher les types des services, produit ou le contenu qu'on propose (E3, E4, E5) , le défi dans cette étape est de trouver des mots clés qui correspondent à ce que les utilisateurs recherchent et qui est pertinents avec le thème du site web(E5).

3. l'optimisation de contenu : le facteur le plus important dans la création de contenu est sans aucun doute la pertinence (E5), une fois les mots clés sont déterminé en commence à optimiser les pages de site web autour de ces mots clés, on les intègre dans les métas titre, les métas description, le contenu, le ALT texte des images, l'optimisation de l'expérience utilisateur et la pertinence de contenu, ce dernier doit correspondre au titre des pages(E3,E4,E5) Le contenu d'un site compris :

- Les balises titres
- Les balises Hn
- Le méta description
- Les articles et les blogs
- Les images et les vidéos

Le classement des mots clés ce fait d'une manière naturelle intégré au contenu du site sans exagérer. Et ce qui est important à mentionner c'est que les moteurs de recherche ne classent pas des sites web mais des pages de site web, alors il faut optimiser le site web page par page, il peut avoir une page bien classer et autre non (E5)

4. le netlinking : est c'est l'étape la plus difficile, c'est de construire un réseau avec d'autres sites web qui ont des liens qui transmettre vers votre site web, avoir un réseau des liens de qualité qui transmettre à votre site web augmente l'autorité et renforcer la confiance des moteurs recherche a votre site, c'est comme un indicateur de qualités et de pertinence (E3,E5), les backlinks sont les signaux les plus puissants qui renforcent la confiance des moteurs de recherche à votre site (E4).

5. La dernière étape est le contrôle.

1.4. Les meilleures pratiques à suivre :

La meilleure pratique consiste à donner à chaque élément son importance (E4)

Lors du choix des mots clés, dans le cas d'un site nouveau, il recommande d'utiliser les mots clés long train qui ont un niveau de difficulté moins élevée qu'aux mots clés court train, qui ont en générale un niveau de difficulté très élevée, plus le site web est mieux classé et mieux optimisé il est possible d'utiliser des mots-clés courts train (E4). Les deux types des mots clés ont leurs propres caractéristiques (E4, E5). Les mots clés longs trains correspondent à des recherches spécifiques et une très bonne niche qui cherche qu'à passer l'action avec une haute probabilité de convertir, ce qui représente un avantage majeur, et les mots clés courts trains se caractérisent avec un volume de recherche élevé, le mieux est de combiner les deux (E4).

Pour assurer un bon classement sur les moteurs de recherche il faut publier au minimum 1 ou deux fois par semaine Plus il y en a, mieux c'est, les moteurs des recherches cherchent des sites qui sont toujours en activité (E3, E5), Plus il y en a, mieux c'est (E4)

Pour la création des backlinks, Google a introduit le concept de pertinence au moteur de recherche, et parmi les facteurs utilisés par Google pour déterminer la pertinence est les backlinks, on peut dire les backlinks se considèrent comme des recommandations pour le contenu du site, plus les backlinks plus le contenu sera recommandé. Les créations des backlinks dépendent de relations presse et la relation publique avec les autres sites (E3, E4). Il faut avoir de la cohérence entre les sites, et choisir des sites avec un bon domaine d'autorité (E3).

Les backlinks peuvent être créés d'une façon naturelle avec le temps, comme vous pouvez contacter les sites web directement pour demander des liens vers votre site est ce qu'il s'appelle le " outreach"(E5).

Les résultats d'une stratégie SEO prennent environ de 5 à 6 mois, tout dépend le type du site web et les objectifs fixés. (E1, E2, E3, E4, E5).

1.5. Changements et tendances :

Pour être à jour avec le changement de référencement il est important de rester informé comme tous les domaines, Le contenu lié au référencement web, et en particulier les blogs de

SEMRUSH, HUBSPOT et, MOZ est très utiles (E5). La stratégie SEO ne peut être développée ou mise en œuvre sans les ressources nécessaires. Il est dit que le référencement naturel est gratuit mais ce n'est pas tout à fait vrai, le SEO nécessite des spécialistes dans le domaine (spécialiste SEO, un rédacteur SEO, un designer) Sans oublier les coûts des outils de référencement ce qui pousse les entreprises de s'éloigner de ce canal et de se diriger vers les réseaux sociaux, mais il faut savoir que ces coûts sont justifiées vraiment la peine.

2. Mise en place de la stratégie de référencement naturel :

ANAMIL.MARKET, est un site de commerce électronique spécialisé dans la vente de produits artisanaux pour les artisans algériens. Ce site a été créé par GUIDDINI, en partenariat avec la Chambre National d'Artisanat et de Métier (CNAM). Le site Web est créé sur la base du système de gestion de contenu WordPress. Deux langues sont disponibles sur le site Web : le français et l'arabe. L'ensemble du processus d'optimisation se concentrera principalement sur le moteur de recherche de Google, car c'est le moteur de recherche le plus populaire avec des milliards d'utilisateurs actifs.

2.1. Analyse de la situation :

Avant de mettre en œuvre la stratégie, nous avons vu qu'il était nécessaire de faire une analyse, un état des lieux du site ANAMIL et des sites concurrents, ce qui nous aidera plus tard à choisir les actions à mener.

Après le processus d'analyse, nous avons identifié certaines raisons qui affectent le classement du site ANAMIL.MARKET dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces raisons seront le principal problème que nous allons résoudre dans ce chapitre. Nous avons divisé le processus d'analyse en deux parties :

- Audit du site web ANAMIL
- Audit des sites web concurrents.

Pour accomplir cette étape nous avons utilisé les outils présentés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : les outils utilisés dans l'analyse de situation et l'audit

Analyse	Outil
Analyse technique	<ul style="list-style-type: none"> • Semrush. • Ubersuggest. • Google Speed Insight. • Screaming frog SEO spider.

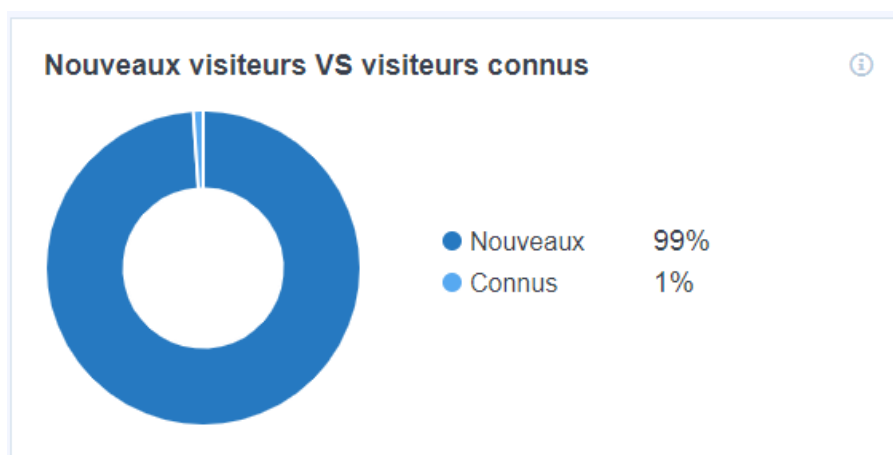
	<ul style="list-style-type: none"> • Moz.
Analyse ON Page	<ul style="list-style-type: none"> • Semrush. • Ubersuggest. • Moz. • Google analytics. • Google search Console. • KEYWORD FINDER. • Yoast SEO.
Analyse OFF Page	<ul style="list-style-type: none"> • Ubersuggest. • Semrush. • Google analytics.

Source : élaboré par les étudiants

2.1.1. Analyse du site web ANAMIL :

2.1.1.1. Métrique utilisateurs :

Figure 8: Types d'utilisateurs du mois d'avril

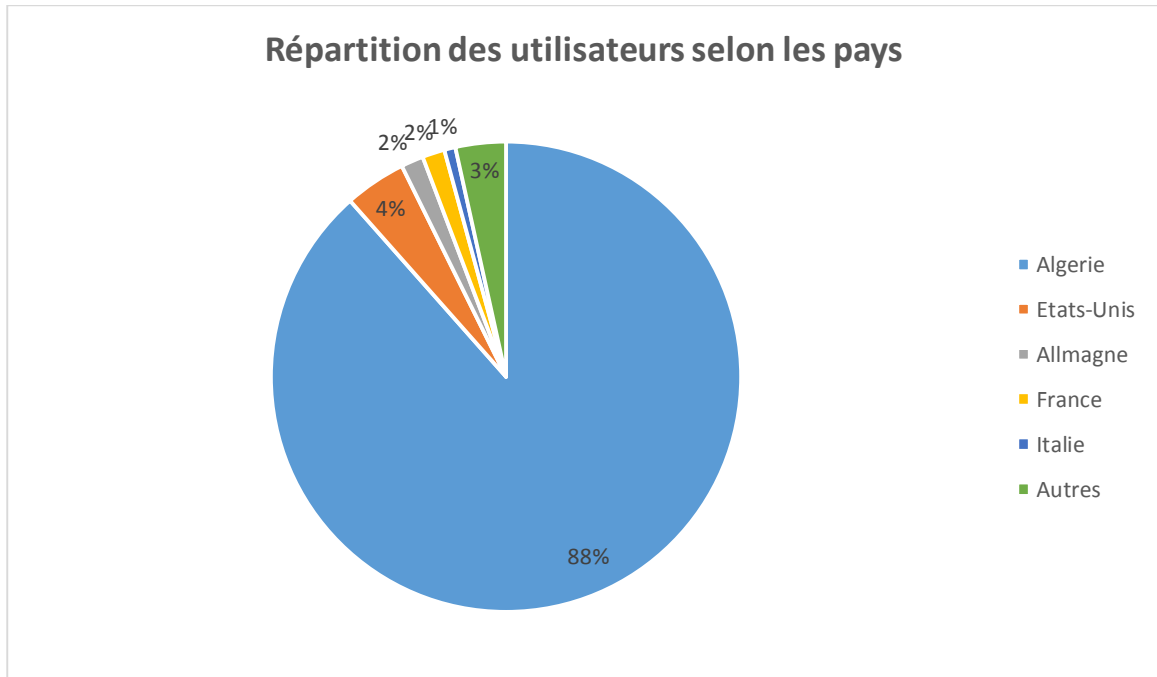


Source : GOOGLE ANALYTICS

Nous notons que 99 % des visiteurs du site sont de nouveaux visiteurs, tandis que seulement 1 % sont d'anciens utilisateurs. Cela indique généralement que le site a un problème pour maintenir les utilisateurs, mais comme le site est nouveau, cela ne s'applique pas à lui dans ce cas.

Répartition des utilisateurs :

Figure 9 : Répartition des utilisateurs selon les pays du mois d'avril

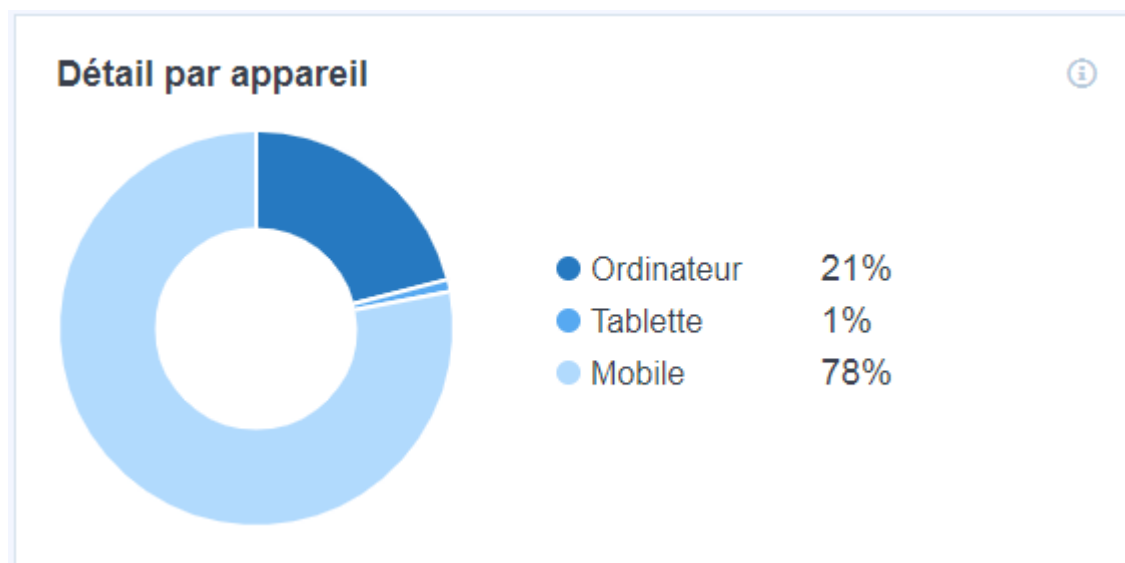


Source : GOOGLE ANALYTICS

On note ici la prédominance du public algérien sur la répartition des utilisateurs du site de 88%, ce qui est un bon indicateur puisque le site s'adresse désormais aux artisans algériens en particulier et aux Algériens en général.

Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé :

Figure 10 : Répartition des utilisateurs selon l'appareil utilisé du mois d'avril



Source : GOOGLE ANALYTICS

78 % des utilisateurs du site utilisent un téléphone mobile, alors que seulement 21 % utilisent un ordinateur, ce qui explique l'importance d'adapter le site au téléphone mobile.

Statistiques des sessions :

Figure 11: Statistiques des sessions

Sessions	Pages vues	Durée moy. de session	Nombre total d'utilisate...
258	938	1m 6s	218
↑ 100% vs. Previous 30 Days	↑ 100% vs. Previous 30 Days	↑ 100% vs. Previous 30 Days	↑ 100% vs. Previous 30 Days

Source : GOOGLE ANALYTICS

La durée moyenne de session est un indicateur du temps qu'un visiteur passe sur le site au cours d'une session, et c'est un indicateur très important dans le règlement. Comme on le remarque dans le cas du site ANAMIL.MARKET, la durée moyenne d'une session est de 1 minute et 6 secondes, ce qui est un taux médiocre, surtout pour un site e-commerce.

KPI des canaux d'acquisition des nouveaux utilisateurs :

Tableau 4: KPI des canaux d'acquisition des nouveaux utilisateurs du mois d'avril

Canaux d'acquisition	Nombre d'utilisateurs	Taux d'engagement	Durée d'engagement moyenne
Organic social	236	76,74 %	0 min 58 s
Direct	76	62,9 %	2 min 19 s
Organic search	30	83,33 %	2 min 10 s

Referral	1	100 %	0 min 23 s
----------	---	-------	------------

Source : GOOGLE ANALYTICS

On remarque que le canal direct et le canal organique ont une durée d'engagement moyenne très importante que les autres canaux, ce qui reflète sur la qualité du trafic.

KPIs organiques du site web anamil.market :

Tableau 5 : KPIs organiques du site web anamil.market du mois d'avril

Indicateur de performance	nombre
Trafic organique du mois d'avril	30
nombre de mots clés organiques	3
autorité du domaine	2
nombre de backlinks	2

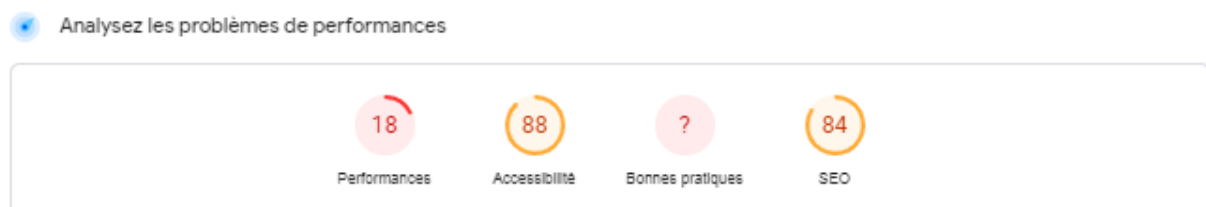
Source : ubersuggest

On remarque que ANAMIL.MARKET possède un très faible nombre de mots clés et de backlinks, donc l'autorité du domaine est noté de 2/100 ce qui affecte gravement le référencement naturel. Autrement dit, le site web n'a pas une bonne réputation sur google et par conséquent il ne va pas le bien classé sur ses pages.

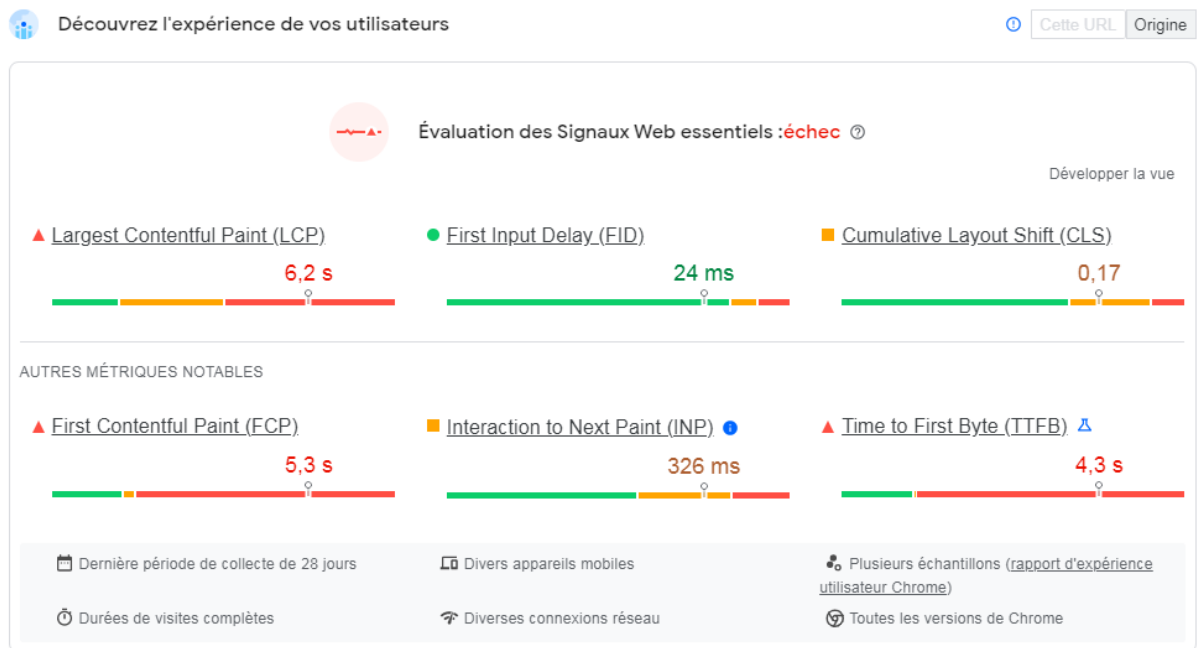
2.1.2. Audit technique :

2.1.2.1. La performance vitesse du site :

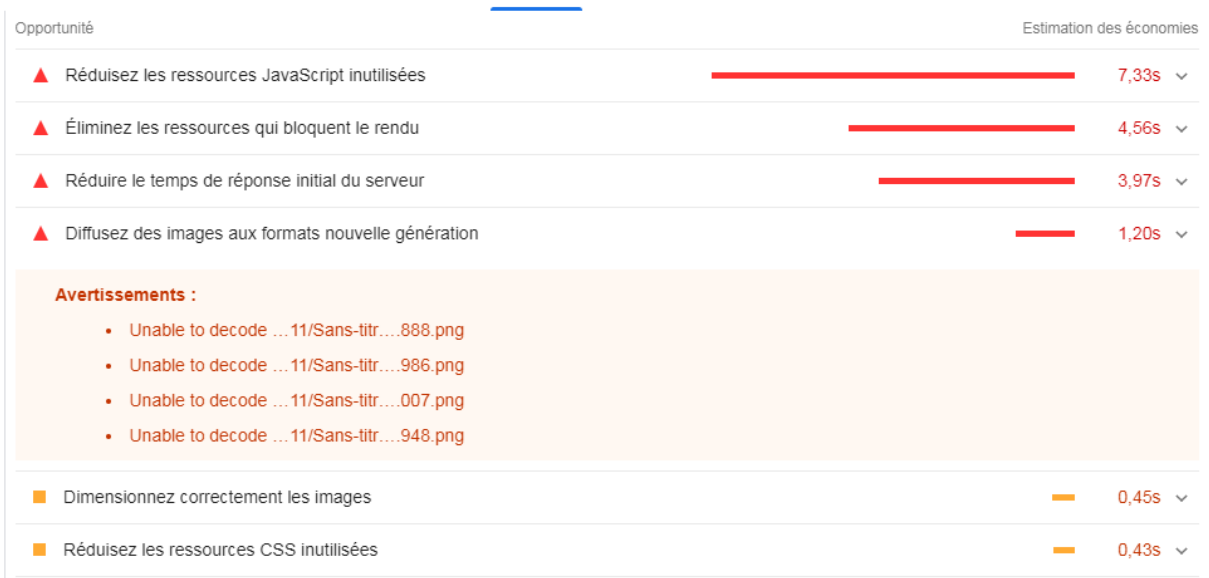
Figure 12 : l'analyse des problèmes de performances du mois d'avril



Source : GOOGLE SPEED INSIGHT



Source : GOOGLE SPEED INSIGHT

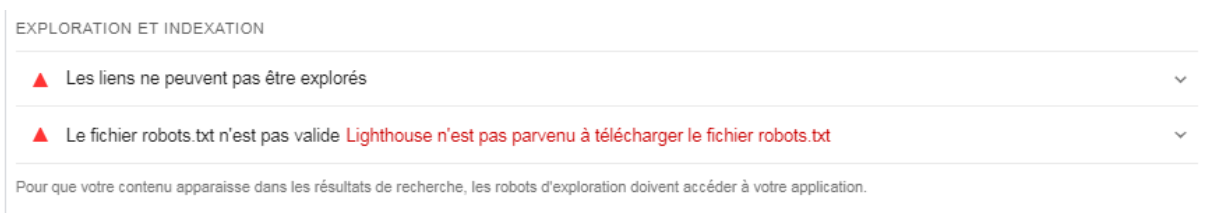


Source : GOOGLE SPEED INSIGHT

Au travers de l'audit technique du site à l'aide de l'outil Google et d'un autre outil, nous remarquons que le site a un gros problème sur cet aspect, le temps de chargement du site est très long, ce qui nuit à l'expérience de l'utilisateur, qui est souvent obligé de quitter le site, et le temps de chargement du site est un indicateur important utilisé par les moteurs de recherche dans l'ordre des résultats de recherche.

Les raisons du long temps de téléchargement seront détaillées dans le tableau ci-dessous, ainsi que les solutions proposées.

Figure 13 : l'analyse d'exploration et d'indexation



Source : GOOGLE SPEED ISIGHT

On note également l'absence de fichiers importants du site, comme le fichier robot qui identifie les crawler des moteurs de recherche, les pages qu'il doit scanner et indexer, ainsi que le fichier sitemap, qui est également important car il facilite la tâche de les moteurs de recherche pour localiser les pages du site .Ce fichier est considéré comme une carte globale qui rassemble toutes les pages du site.

2.1.3. Audit ON PAGE :

2.1.3.1. L'analyse des mots clés de site :

Figure 14 : Analyse de domaine ANAMIL.MARKET



Source : SEMRUSH

Liste des meilleurs mots clés organiques de Anamil.Market :

Mot clé	Volume de recherche mensuel	Position
Anamil	1900	1
marketplace dz	390	41
market algérie	390	49
traditionnel	590	83

Tableau 6 : Liste des meilleurs mots clés organiques de Anamil.Market :

Source : UBERSUGGEST

On remarque également ici un autre problème avec la densité et la pertinence des mots-clés sur le site, mais il est à noter que le site est nouveau et ces indicateurs sont susceptibles d'augmenter avec le temps si un contenu de qualité est créé.

Anamil market se positionne en première position par rapport au mot clé "anamil"

2.1.3.2. L'analyse de contenu :

Figure 15 : l'analyse du contenu

^ Content relevance (16 issues)

Issues that can reduce the relevance of content to search intent: missing, empty or repeatable content tags, outdated content etc.

Missing alt text: 464 pages	+192
Description is missing: 445 pages	+192
H2 is missing: 284 pages	+121
H1 duplicates: 188 pages	+79
H1 is missing: 12 pages	-3
Page has alt tags with one word: 464 pages	+192
Text to code ratio < 10%: 463 pages	+192
Title too short: 97 pages	+39
H1 too short: 18 pages	+17
H2 starts with a lowercase letter: 6 pages	+1
Title starts with a lowercase letter: 6 pages	+2
H1 starts with a lowercase letter: 4 pages	+2
Title too long: 2 pages	+1
H1 too long: 1 page	
Description too short: 1 page	
Description too long: 1 page	

Source : SITECHECKER

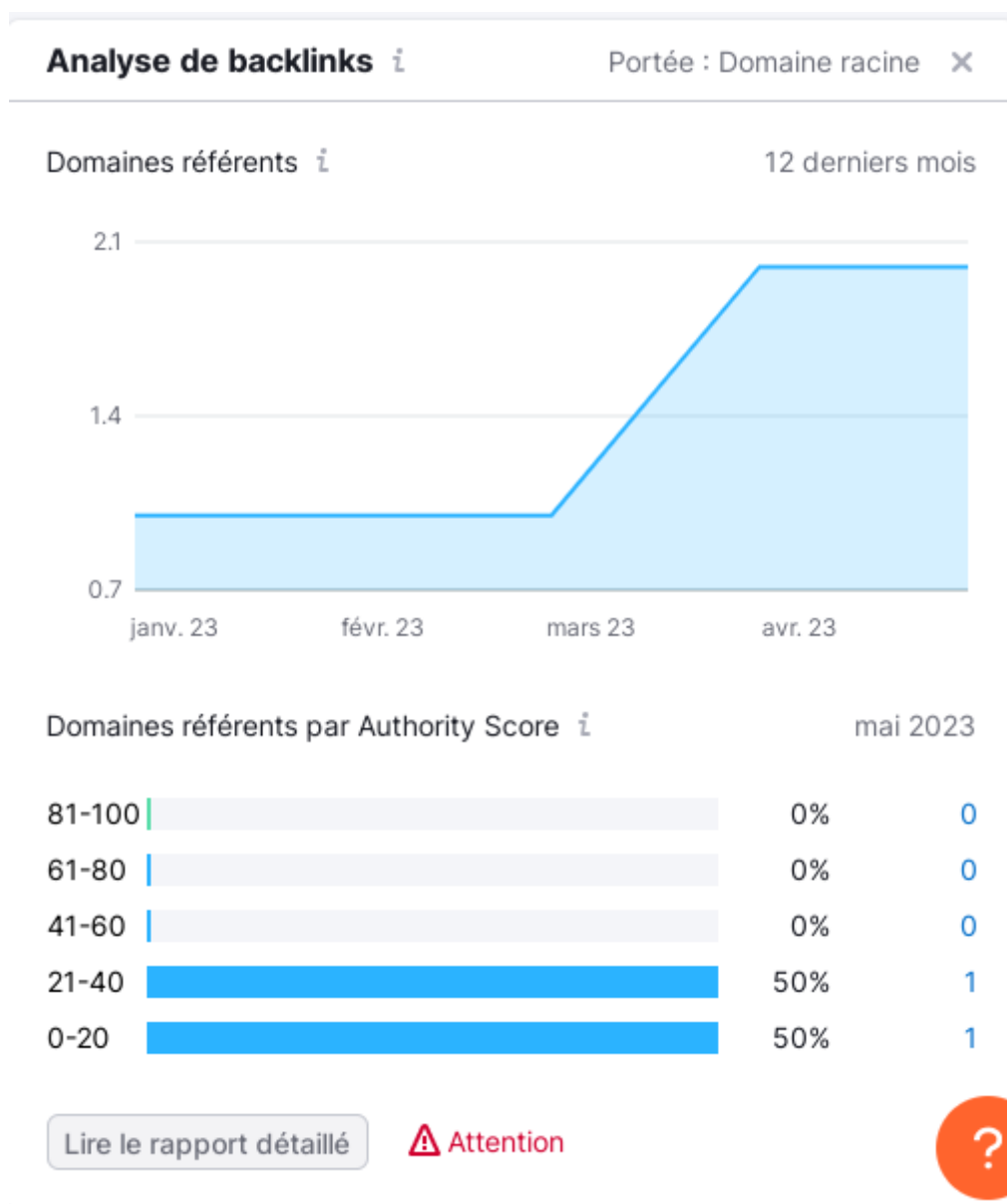
A travers cette analyse, nous remarquons une absence significative de titres de pages et de titres Hn, ainsi que l'absence de descriptions, l'absence de textes alternatifs.

On remarque également qu'il existe même un contenu dupliqué, qui est considéré comme un mauvais indicateur pour les moteurs de recherche ou des problèmes de longueur ou de brièveté des titres.

2.1.4. Audit OFF page :

Dans cette partie nous allons analyser la partie off page qui consiste principalement de backlinks

Figure 16 : analyse de backlinks



Source : SEMRUSH

Nous remarquons l'absence des backlinks.

Tableau : audit SEO ANAMIL.MARKET

Audit SEO		
On page SEO	Faiblesse	Nos recommandations
	- Faible densité de mots-clés sur le contenu de la page	Utilisez des mots-clés pertinents tout au long du contenu de la page de manière naturelle et sans spam
	- L'absence d'une stratégie des mots clés	

	- Meta descriptions manquants ou en double.	Rédigez des balises de titre uniques et descriptives pour chaque page
	- Balises de titre manquantes ou en double	Rédigez des balises de titre uniques et descriptives pour chaque page
	- Balises alt manquantes pour les images	Ajoutez des balises alt descriptives aux images pour une meilleure accessibilité et une optimisation des moteurs de recherche
	- Liens internes ou externes brisés	
	- Format des images pas optimisé	utilise Les formats d'image comme WebP et AVIF qui proposent souvent une meilleure compression que PNG et JPEG. Par conséquent, les téléchargements sont plus rapides et la consommation de données est réduite.
	- Certaines Images affichées dans des dimensions incorrectes	Diffusez des images de taille appropriée afin d'économiser des données mobiles et de réduire le temps de chargement
	- Les couleurs d'arrière-plan et de premier plan ne sont pas suffisamment contrastées	fournir et utiliser un contraste suffisant de couleur
	- Les liens n'ont pas de nom visible	Rédigez du texte visible et unique pour les liens afin

		que les utilisateurs de lecteurs d'écran puissent facilement positionner le curseur dessus et bénéficier d'une meilleure expérience de navigation.
	Forces	
	- Contenu authentique et réponde aux attentes des utilisateurs.	
	- Les titres sont cohérents avec le contenu.	
	- Page contact facile à trouver	
	- Navigation primaire facile à utiliser.	
	- Footers bien optimisés.	
	- présence de blog.	
- La possibilité de navigations sur le site en langue arabe et français		
SEO technique	Faiblesses	Nos recommandations
	- Sitemap XML cassé	Vérifier et corriger les éventuelles erreurs dans le sitemap XML du site pour améliorer l'indexation par les moteurs de recherche
	- Mauvaise structure d'URL	Assurez-vous que les URL sont descriptives et utilisez des tirets pour séparer les mots
	- Fichier robots.txt manquant	Créez ou mettez à jour le fichier robots.txt pour contrôler les pages que les

		moteurs de recherche peuvent explorer et indexer.
	- La page n'utilise pas le protocole HTTPS	Le protocole HTTPS empêche les intrus de détourner ou d'écouter passivement les communications entre votre appli et les utilisateurs. Il constitue également une condition préalable à l'utilisation de HTTP/2 et de nombreuses nouvelles API de plates-formes Web
	- Temps de chargement des pages lents	- Réduisez les ressources JavaScript inutilisées - utilise Les formats d'image comme WebP et AVIF qui proposent souvent une meilleure compression que PNG et JPEG - Réduire le temps de réponse initial du serveur
	Forces	
	- Absence de pages d'erreur. - Site optimisé pour le mobile	
Of page SEO	Faiblesses	Nos recommandations
	- Pas de backlinks et diversité de liens	Développer une stratégie pour acquérir des backlinks de haute qualité provenant

		de diverses sources afin d'améliorer les classements
	Forces	
	- L'existence social media présence (Instagram, Facebook) - L'existence local business listings or citations (google my business)	
Analytique	Faiblesses	Nos recommandations
	- Pas de suivi analytique - Google Analytics et Google Search Console non installés.	Installez un logiciel de suivi analytique (tel que Google Analytics) pour surveiller le trafic du site et le comportement des utilisateurs et identifiez et corrigez tout problème d'utilisabilité sur le site pour améliorer les mesures d'engagement
	Forces	
	Google Tag Manager correctement installé.	

Tableau 7: audit SEO ANAMIL.MARKET

Source : élaboré par les étudiant

2.2. Audit des sites concurrents :

Au cours de cette analyse, nous auditerons les stratégies de référencement naturel des principaux concurrents d'ANAMIL.MARKET et analyserons leurs sites Web avec des KPI et la grille d'analyse utilisée dans l'analyse interne pour en garder l'aspect objectif.

2.2.1. Artisanat d'Algérie :

KPIs des meilleurs mots-clés du site du site artisanat d'Algérie

Mot clé	Volume de recherche mensuel	Position
---------	-----------------------------	----------

artisanat	720	4
arabesque alger	590	13
boutique artisanat	10	1
artisanat algerien	50	3
tapis berbere algerie	30	3

Tableau 8: meilleurs mots-clés du site du site artisanat d'Algérie

Source : UBERDUGGEST

Le site Artisanat d'Algérie occupe de bonnes positions par rapport à ces mots clés, cependant le volume de recherche de ces derniers est très faible.

KPI SEO : Analyse des indicateurs clés de performance organique du site :

Indicateur de performance	nombre
Trafic organique du mois d'avril	390
nombre de mots clés organiques	317
autorité du domaine	15
nombre de backlinks	649

Tableau 9: les indicateurs clés de performance organique du site artisanat d'algerie

Source : UBERDUGGEST

Le site web Artisanat d'Algérie ne possède pas suffisamment de mots clés, puis son autorité du domaine est notée de 15/100, ce qui nous fait comprendre que le nombre et la qualité des backlinks sont très faibles.

Audit SEO du site Artisanat d'Algérie :

Audit SEO	Forces	Faiblesses
Audit SEO technique	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les pages sont correctement indexées. -absence de pages avec URL trop longues. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichier robot.txt pas correctement installé. - URL des pages mal formatée pour le SEO - Existence des liens de pages brisées.

		- Temps de chargement des pages lent 9,0s
Audit SEO on page	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de contenu dupliqué. - Absence des pages sans titre H1 - Pertinence des mots clés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meta description des pages manquantes. - Titre de pages trop long. - Format des images non adaptées. - Manque de contenu sur les pages produits. - Liens internes rompus.
Audit off page	- Ancres de backlinks optimisés.	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise qualité des backlinks. - Existence de backlinks toxiques.

Tableau 10 : Audit SEO du site Artisanat

Source : élaboré par les étudiants

2.2.2. Kawarir :

KPIs des meilleurs mots-clés du site web Kawarir :

Mot clé	Volume de recherche mensuel	Position
robe kabyle	720	2
plateaux miroir	720	5
Bokalat	40	2
Hanaa	2400	4
motif berebere	390	14

Tableau 11: des meilleurs mots-clés du site web Kawarir

Source : UBERDSUGGEST

Le site web Kawarir occupe de bonnes positions par rapport a ces mots clés de produits qui possèdent un volume de recherche mensuel acceptable.

KPI SEO : Analyse des indicateurs clés de performance organique du site :

Indicateur de performance	nombre
Trafic organique du mois d'avril	1603

nombre de mots clés organiques	2572
autorité du domaine	18
nombre de backlinks	91,4k

Tableau 12 : indicateurs clés de performance organique du site kawarir pour le mois d'avril

Source : UBERSUGGEST

Le site web kawarir possède un nombre important de mots clés et de backlinks, mais son autorité du domaine est noté de 18/100 qui est pas assez bon à cause de la qualité des backlinks.

Audit SEO du site web Kawarir :

Audit SEO	Forces	Faiblesses
Audit SEO technique	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de pages non indexées. - Fichier sitemap.xml est correctement installé. - Absence de pages avec des liens brisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de chargement très lent 11,83s, le temps de chargement idéal est moins de 2,5s. - Tailles des images inappropriées . - Fichier robot.txt n'est pas créer correctement.
Audit SEO on page	<ul style="list-style-type: none"> - Page produits proprement désignée, contenu visible. - Titres et descriptions des produits sont lisibles et décrivent bien le produit. - Densité des mots clés. - Pertinence des mots clés. - Absence de liens internes rompus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Description des pages manquantes ou non optimisées. - Balises H1 Manquante. - Titres des pages non optimisés. - Contenu des pages dupliqué. - Manque de contenu sur quelque page du site.
Audit off page	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne pratique de netlinking avec 23,679 backlink. 	Aucune remarque.

Tableau 13 : Audit SEO du site web Kawarir de mois d'avril

Source : élaboré par les étudiants

3. Recherche de mots clés :

Dans ce chapitre, nous allons démontrer les méthodes que nous avons utilisées pour trouver les mots-clés principaux ainsi que les sous-mots-clés ANAMIL.MARKET. Ce chapitre couvrira également le processus d'analyse des concurrents dans le but de trouver les mots-clés qu'ils utilisent et les sources où ils obtiennent des liens externes.

Vous trouverez ci-dessous les méthodes et outils résumant étape par étape qui sont utilisés pour générer une liste préliminaire de mots clés.

- Le brainstorming est la première méthode appliquée, nous avons écrit autant de mots-clés qu'il peut penser en environ deux minutes.
- Ensuite, nous avons effectué deux requêtes de recherche « artisanat algérien » + et « produit artisanal » dans Google et quelques outils de référencement tels que SEMRUSH et UBERSEGGEST. Cette requête de recherche spéciale récupérera tous les forums contenant le mot-clé « artisanat algérien ». En examinant ces forums, nous avons pu identifier de nouvelles idées de mots clés basées sur les discussions et les fils de discussion des gens.
- Ensuite, nous avons saisi les mots clés trouvés lors des étapes précédentes dans KEYWORD FINDER, SEMRUSH, UBERSUGEST, pour générer plus d'idées de mots clés et découvrir les statistiques importantes de chaque mot clé, notamment son volume de recherche, sa concurrence et son offre suggérée.
- Enfin, tous les mots clés collectés ont été stockés dans le tableau (ANNEX D) pour une utilisation ultérieure.

3.1. Liste de mots-clés optimisée :

Comme on peut le remarquer dans le tableau 1, il y a une colonne nommée Keyword Difficulty. En général, l'indice de difficulté des mots clés montre à quel point il serait difficile d'être bien classé dans les moteurs de recherche pour le terme ou la phrase spécifique. La valeur de la difficulté des mots clés varie de 1 % à 100 %, 1 % étant le plus facile à classer et 100 % étant impossible à classer pour un mot clé spécifique. La difficulté des mots clés est calculée en fonction de l'analyse de la qualité du site Web et de la force du domaine des dix principaux sites Web dans la page de résultats des moteurs de recherche pour un mot clé donné. La difficulté des mots-clés dans le tableau 1 a été collectée à l'aide de l'outil SEMRUSH

Liste des mots clés optimisés :

Mot clé	Volume de recherche mensuel	Difficulté
Artisanat algérien	720	41

bijoux traditionnel	1300	51
Artisan	2900	25
tapis berbère	110	40
Caftan	1600	40
tapis ghardaia	40	9

Tableau 14 : Liste des mots clés

Source : UBERSUGGEST ET SUMRESH

Afin de déterminer la qualité de certains mots-clés, trois facteurs critiques doivent être pris en compte avec soin, notamment le volume de recherche, l'achèvement et la difficulté des mots-clés. Généralement, un mot-clé qui est facile à obtenir un rang élevé dans les moteurs de recherche et qui a un taux de conversation élevé a généralement un volume de recherche élevé, un niveau d'achèvement moyen à faible et surtout la difficulté du mot-clé ne doit pas dépasser 75 %. Sur la base de ces conditions, nous avons supprimé certains mots-clés inappropriés et créé le tableau 2 qui est la liste des mots-clés optimisés.

4. Optimisation sur la page :

Dans ce chapitre, nous avons démontré les méthodes qu'il a utilisées pour optimiser la structure et le contenu du site Web dans le but d'améliorer le processus d'indexation des moteurs de recherche. Ces méthodes incluent la mise en œuvre d'une liste de mots clés optimisée dans les balises de titre, les balises de description ainsi que le contenu du site Web.

4.1. Modification de la balise de titre et de la balise de description :

Comme analysé dans la section précédente, l'une des principales raisons qui affectent le classement d'ANAMIL.MARKET dans les moteurs de recherche est l'absence d'informations dans la balise de titre et la balise de description. Actuellement, le site Web ANAMIL.MARKET compte 74 pages et la plupart d'entre elles manquent de balise de titre et de description ou ne sont pas correctement implémentées. Nous avons divisé ces pages en catégories spécifiques et chaque catégorie aura un titre et une description uniques basés sur la liste de mots clés optimisés. Comme mentionné dans la section précédente, ANAMIL.MARKET est alimenté par le système de gestion de contenu WordPress et il est difficile de modifier chaque page manuellement. Par conséquent, un outil WordPress appelé Yoast SEO est utilisé pour modifier la balise de titre et la description de chaque page.

Dans la figure 17, il y a des titres et des descriptions modifiés de la page d'accueil anamil.market. Le titre et la description contiennent également trois mots-clés principaux : « artisanat algérien », « produits artisanaux » et « CNAM ».

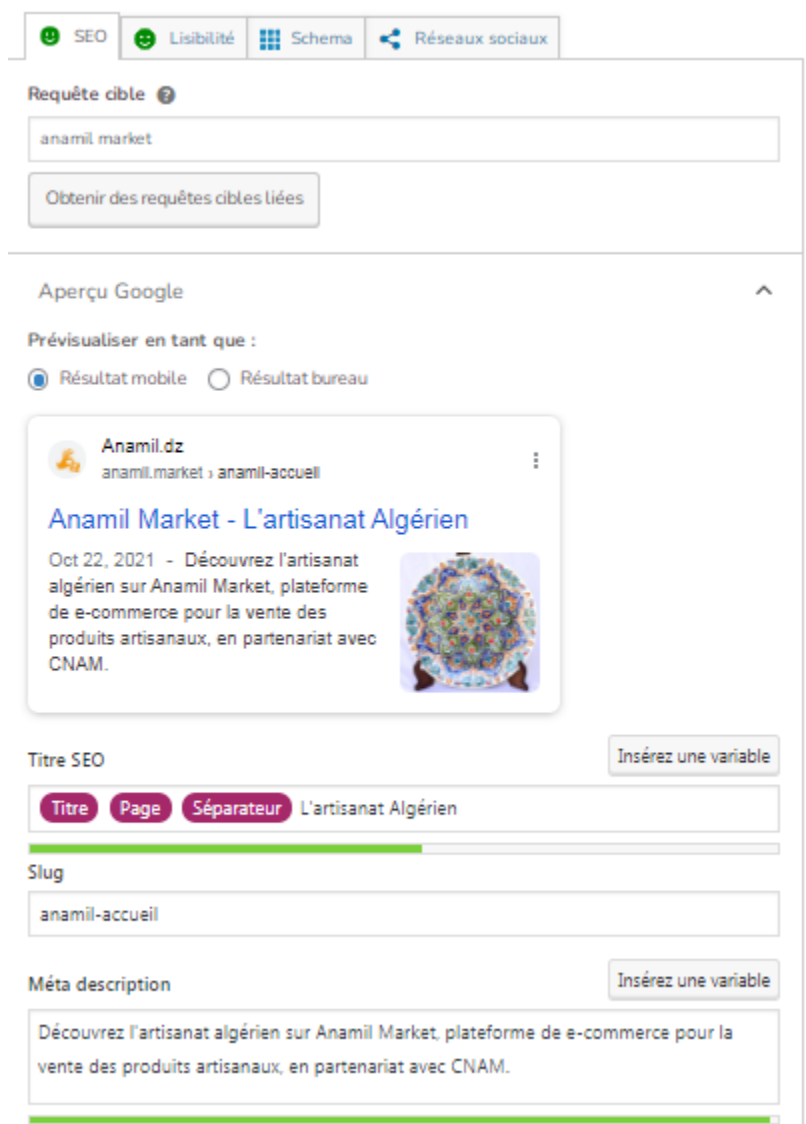


Figure 17 : yoast seo de la page d'accueil

Source : extension WORDPRESS Yoast SEO

Tableaux : choix des mots-clés organiques pour les pages du site

Page	Titre	Balise Hn	méta description	mots clés
Accueil	ANAMIL MARKET - L'artisanat Algérien	H1 : lancez-vous dans la vente en ligne H2 : La sélection ANAMIL	Découvrez l'artisanat algérien sur ANAMIL MARKET , plateforme de e-commerce pour la vente des produits artisanaux, en partenariat avec CNAM	-L'artisanat algérien. -produits artisanaux -ANAMIL MARKET -CNAM
Produits	Nos produits	H1 : produits	Découvrez notre sélection de produits fabriqués par des artisans algériens : bijoux	-produits artisanaux

		H2 : produits les plus évalués	kabyles, caftan, tapis traditionnel, et plusieurs autres.	-bijoux kabyle -tapis traditionnel
boutique	Boutique - Découvrez l'Artisanat Algérien sur Anamil Market	H1 : Boutiques CAM et Artisans	lancer votre boutique en ligne sur la plateforme des artisans algérien anamil.market en partenariat avec CNAM.	-artisans algérien -boutique en ligne
a propos	a propos anamil market	H1 : À propos d'Anamil Market H2: Notre engagement envers l'artisanat et la qualité algérienne	Découvrez la mission de notre place de marché de préserver et promouvoir l'artisanat algérien. Nous fournissons une plateforme aux artisans algériens talentueux pour présenter leurs compétences et proposer leur artisanat fait à la main.	-artisanat algérien. -artisans algériens.
Contact	Contact anamil market	H1 : Contactez-nous	Contactez-nous pour toute question, commentaire ou demande concernant Anamil Market. Notre équipe dévouée est prête à vous aider ! Contact: Téléphone : (+213) 0770774999 E-mail : anamil.market@gmail.com localisation :Mohammadia MALL, Alger - Algérie.	-Anamil Market -Contact
blog	blog anamil market	H1: Découvrez le monde de l'artisanat algérien	Découvrez le monde riche et diversifié de l'artisanat algérien sur notre page blog anamil market qui reflète la culture de notre pays.	-artisanat algérien -blog -anamil marke

Tableau 15 : choix des mots-clés organiques pour les pages du site

Source : élaboré par les étudiants

Implémenter des mots-clés dans le contenu d'ANAMIL.MARKET :

Le deuxième problème auquel nous étions confrontés est le faible contenu de leur site Web. Par conséquent, il n'est pas facile d'implémenter correctement les mots-clés en raison de la forte densité de mots-clés. La densité des mots-clés est le pourcentage entre la longueur d'un mot-clé spécifique et le contenu. La densité des mots-clés ne doit pas dépasser 10 %, car les moteurs de recherche supposent qu'une forte densité de mots-clés n'est pas naturelle et constitue un spam.

4.2. La création du contenu :

Après avoir choisi les mots-clés à intégrer dans les pages du site, nous passons maintenant au choix du contenu à mettre en place sur le site, en fonction des mots-clés et des produits proposés par ANAMIL.MARKET.

Pour la création de contenu, il nous a semblé utile d'élaborer d'abord une liste de sujets de contenu qui restent cohérents avec les cibles, les services proposés et le positionnement de l'entreprise. Cette liste aide à guider le créateur de contenu d'ANAMIL.MARKET.

Article	Mots clés intégrés
un article sur le lancement la C.N.A.M dans le commerce électronique	- Chambre d'artisanat alger. - cnam - e-commerce.
un article sur les styles vestimentaires traditionnels algériens.	- cafran. - robe kabyle.
un article sur les 5 meilleures attractions touristiques algériennes	- kabyle. - Ghardaia.
un article sur la cuisine de rue algérienne et sa signification culturelle.	-traditionnel. -plat traditionnel. -gateau traditionnel.
Écrire un article sur la céramique algérien	- céramique algérie.
un article sur l'art islamique en algérie	- art islamique.
Un article sur l'art de la Bijouterie Kabyle	- bijouterie. - bijoux kabyle. - accessoires kabyles.
Un article sur l'art de la broderie algérienne	- broderie algérienne. - robe traditionnel. - tapis gherdaia.
Un article sur l'importance du henna dans la culture algérienne	- hanaa. - mariage traditionnel. - fêtes de mariage.
Un article sur l'art de la calligraphie algérienne	- décoration algérienne. - décoration traditionnel.

Un article sur le rôle de l'artisanat algérien dans la préservation culturelle	- artisanat algérien. - artisanat d'algerie
Un article sur l'art de la sculpture sur bois algérienne	- sculpture algérienne.

Tableau 16 : contenus proposés

Source : élaboré par les étudiants

5. Optimisation hors page

En règle générale, l'optimisation hors page est un processus à long terme, qui nécessite des efforts constants et de la patience de la part du webmaster. Parce que les actions hâtives sont plus susceptibles d'entraîner de mauvaises décisions pouvant entraîner des pénalités de la part des moteurs de recherche, par exemple, spammer la section des commentaires des forums pour créer des liens, échanger des liens ou acheter des liens à partir de sites Web non fiables et de mauvaise qualité, etc. . Les méthodes d'optimisation hors page sont divisées en deux grandes catégories : la création de liens et les médias sociaux.

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.

Les backlinks sont créés de deux manières, la première est que ces liens se créent naturellement dans le temps si du contenu de qualité est publié, car ce contenu sera publié sur d'autres sites. Quant à la deuxième méthode, c'est en communiquant directement avec d'autres sites et en établissant des partenariats avec eux, .Cette méthode est également connue sous le nom de 'outreach'.

Dans le cas de ANAMIL.MARKET nous avons décidé de nous concentrer sur les deux méthodes, Créer un contenu de haute qualité et pertinent avec le contenu du site, et essayer d'établir des partenariats avec d'autres sites.

En raison de la difficulté de cette étape, nous avons décidé d'établir des partenariats avec des annuaires et d'intégrer des coordonnées d'ANAMIL.MARKET dont le plus important est l'intégration du lien du site web, Plus que ça, Nous avons proposé un partenariat entre le site ANAMIL.MARKET et le site de l'entreprise mère GUIDDINI.com ainsi les sites des partenaires et des clients.

Nom du site	Autorité du domaine	Trafic SEO mensuel
Sites annuaire (Partenariat annuaire)		
https://dz.kompass.com/	60	1.8 million
http://elmouchir.caci.dz/	39	9.2 k
https://www.pagesjaunes-dz.com/	31	7.1k

Site d'entreprise mère et site client (Partenariat client)		
https://guiddini.com.dz	18	1,159
https://www.mta.gov.dz	33	9300
https://www.satim.dz/fr/	22	885

Tableau 17: Liste de liens partenariat cible

Source : élaboré par les étudiants

6. Le contrôle :

Le suivi des résultats et la mesure du succès sont essentiels au processus de référencement car ils montrent aux webmasters l'efficacité de leurs efforts afin qu'ils puissent faire des ajustements en temps opportun si nécessaire.

Malheureusement, nous n'avons pas eu l'occasion de mesurer les résultats de la stratégie et du développement de l'emplacement du site et de déterminer l'atteinte des objectifs mentionnés précédemment, car selon les études précédentes et selon les résultats des entretiens effectués avec des experts en marketing digitale et SEO, Les résultats d'une stratégie SEO prend environ de 5 à 6 mois, tous dépend le types du site web et les objectifs fixés. Ce qui n'était pas possible pendant la période du stage. Mais on a proposé une liste des KPI principaux à suivre pour évaluer l'efficacité de la stratégie de référencement naturel:

élaboré par les étudiants

KPI	Indication
Nombre de trafic organique	Il correspond au nombre de visiteurs provenant d'un moteur de recherche.
Nombre de mots clés organique	Ce sont les mots clés pour lesquels un site web se classe organiquement dans le top 100 des résultats.
Le suivi de positionnement	consiste à suivre l'évolution de positionnement du site web.
Taux de rebond	correspond au pourcentage de visiteurs qui sont entrés sur le site web et qui ont quitté le site après. En SEO, on l'utilise pour évaluer la qualité du contenu des pages.
Autorité du domaine	Il s'agit d'un score de classement des moteurs de recherche compris entre 0 et 100.
Les domaines référent et backlinks	Consiste à suivre l'évolution des backlinks par le nombre et la qualité.

On ajoute également le suivi technique du site web par l'affectation des audits réguliers car l'aspect technique est un critère majeur pour le classement des moteurs de recherche.

Conclusion

Le SEO (Search Engine Optimization) est l'un des outils de marketing numérique les plus vitaux et les plus puissants pour toute entreprise qui souhaite améliorer la visibilité et la crédibilité de sa marque sur Internet, en particulier sur un marché de plus en plus concurrentiel. Le référencement est également une solution abordable pour les petites entreprises et les startups pour promouvoir leurs sites Web sur Internet, car le référencement ne nécessite pas un gros budget marketing, ce qui est très essentiel, ils n'ont besoin que d'efforts constants, de patience et de répétition pour réussir avec le référencement.

Ce mémoire vise à fournir un guide de référencement en ligne basé sur divers documents ainsi que sur les avis de professionnels de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Les objectifs de cette lettre étaient :

- Créer une stratégie de référencement web pour ANAMIL.MARKET, en particulier.
- Fournir un guide aux entreprises algériennes en général, pour les aider à renforcer leur présence en ligne.
- Aider les entreprises algériennes à mieux comprendre l'importance de leur présence en ligne et à maximiser leur potentiel de croissance en adoptant des stratégies de référencement efficaces.
- 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.

Le plan de référencement était divisé en cinq parties : l'audit du site, recherche de mots clés et de concurrents, optimisation sur page, optimisation hors page, et suivi et mesure du succès. Chaque phase a des techniques différentes pour aborder et résoudre les problèmes afin d'atteindre les objectifs finaux. La recherche de mots-clés et de concurrents se concentre sur la collecte de mots-clés de niche décrivant l'activité ANAMIL.MARKET et sur l'analyse de leurs concurrents dans le but d'étudier leurs méthodes pour se classer haut dans les moteurs de recherche. La deuxième phase, l'optimisation sur la page, se concentre sur la mise en œuvre de mots clés de niche sur le site Web ANAMIL.MARKET et sur l'optimisation de sa convivialité pour améliorer l'expérience utilisateur. L'optimisation hors page, en revanche, s'est concentrée sur la création de liens qui pointent vers leur site Web et la promotion de leur site Web via les médias sociaux. La dernière étape, le suivi et la mesure du succès, s'est

concentrée sur la réalisation de plusieurs tests et analyses pour décider de la perspective de SEO pour résoudre les problèmes ANAMIL.MARKET.

Bien qu'il ne soit pas possible de mesurer le succès de la stratégie de référencement pendant la période de stage, le référencement reste une approche prometteuse pour les entreprises car il contribue à augmenter sa visibilité en permettant aux utilisateurs d'accéder à leur site Web en utilisant des termes de recherche plus diversifiés au lieu de seulement quelques recherches terme mentionné au début de cette thèse.

Les limites de la recherche :

L'étude comporte un certain nombre de limites. L'un des plus importants est lié à la faible taille de l'échantillon qui peut avoir influencé les résultats de l'étude, en se concentrant uniquement sur un petit nombre d'opinions et de réponses. Nous avons eu des difficultés dans la phase de collecte des données car la nature du sujet rendait difficile de trouver des personnes interrogées bien informées. Le référencement est encore un phénomène nouveau en Algérie et n'a pas été étudié et/ou utilisé par de nombreux individus.

Aussi, la principale difficulté rencontrée lors de l'interaction avec le SEO est notre incapacité à payer les abonnements aux outils nécessaires, puisque ces derniers sont payés en devise étrangère, ce qui nous a obligés à utiliser que des périodes d'essai.

Nous avons trouvé ce sujet incroyablement intéressant et important, non seulement du point de vue professionnel mais aussi de l'aspect technique. Dans le domaine du marketing d'aujourd'hui, Internet a le rôle le plus crucial dans l'examen de l'image de la marque/entreprise. Les gens recherchent quotidiennement des informations via les moteurs de recherche et fournissent simultanément des données que les spécialistes du marketing peuvent exploiter. Par conséquent, il pourrait être utile d'inclure une approche plus spécifique aux données dans les recherches futures ; comment collecter et analyser avec succès une quantité toujours croissante de données.

ANNEXE A: GUIDE D'ENTRETIEN

Le guide d'entretien:

Bonjour, nous sommes KHODJA Ahmed et LOUNES Mohamed Ghilas des étudiants en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management.

Dans le cadre de notre travail de fin d'étude intitulé « Mise en place d'une stratégie de référencement naturel au sein d'une entreprise », nous effectuons des entretiens avec des experts en marketing digital et en référencement naturel 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.

Nom: prénom:.....

Post actuel :.....

Information sur l'interviewé

1. Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de votre expérience en SEO ?

.....

Référencement Web et sa situation en Algérie

2. Selon vous, qu'est-ce que le référencement web ?

.....

3. Pouvez-vous nous parler de l'état du référencement en Algérie, et des défis ou opportunités uniques à ce marché ?

.....

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

.....

L'importance du référencement Web

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

.....

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

.....

la stratégie de référencement web

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

.....

les meilleurs pratique a suivre:

8. Quelles sont les meilleures pratiques pour optimiser un site Web pour les moteurs de recherche ?

.....

9. Comment créer des backlinks de qualité pour un site Web et pourquoi sont-ils importants pour le référencement ?

.....

10. Quelles sont les mesures importantes à suivre pour mesurer le succès d'une campagne de référencement ?

.....

11. Quels sont les modèles de planification stratégique utilisés pour la stratégie de référencement Web ?

les outils de référencement web

12. Quels outils utilisez-vous pour l'analyse SEO et le suivi du trafic du site ?

.....

changements et tendances

13. Comment vous tenez-vous au courant des changements et des tendances en matière de référencement et les mettez-vous en œuvre dans votre travail ?

.....

14. 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 B : GRILLE D'ANALYSE DES
ENTETIENS**

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien 5
1. Référencement naturel et sa situation en Algérie					
<p>Selon vous, qu'est-ce que le référencement naturel?</p>	<p>C'est le fait de se positionner sur les premiers liens lorsqu'on cherche sur Google.</p>	<p>Il s'agit de se positionner en premiers liens sur les moteurs de recherches.</p>	<p>Le référencement naturel c'est le fait de pouvoir se positionner sur les résultats des moteurs de recherche d'une façon organique sans aucun paiement publicitaire.</p>	<p>Le référencement naturel est toutes les techniques utilisées pour optimiser un site web pour mieux se classer sur les moteurs de recherches par rapport à certain recherches</p>	<p>Le référencement naturel est l'ensemble des techniques et des pratiques utilisé pour améliorer le classement d'un site web sur les moteurs de recherches</p>
<p>Pouvez-vous nous parler de l'état du référencement en Algérie, et des défis ou opportunités uniques à ce marché ?</p>	<p>en Algérie il y a pas encore les bonnes pratiques SEO qui sont utilisé du coup des fois des SEO des autres pays débordent car ils sont très en avance que nous sur ce domaine</p>	<p>en Algérie, très peu de société le pratique par ignorance,</p>	<p>Le SEO en Algérie est en phase de démarrage, beaucoup d'entreprises le négligent par manque de connaissances. Puis, beaucoup de sites souffrent du mauvais positionnement sur les moteurs de recherches en Algérie.</p>	<p>Le référencement naturel en Algérie est très peu, appart les grandes entreprise et les entreprises qui gagnent de l'argent grâce à leur site Web, il n'existe quasiment pas, personnes ne s'intéresse à ce sujet vu l'état du marché, c'est très simple de ce classer sur Google parce que il n'y a pas beaucoup de concurrence dans le marché algérien, mais en contrepartie sa demande beaucoup d'effort, et de temps.</p>	<p>Le référencement naturel en Algérie n'est pas encore très répondu, les entreprises en Algérie se concentre plus sur les réseaux sociaux car les résultats de ces dernières apparaissent rapidement par rapport au référencement, c'est rare de trouver une entreprise Algérienne qui a une vraie stratégie de référencement web,</p> <p>Dans ce contexte le référencement naturel en Algérie représente un canal peu exploiter, donc optimisation du référencement naturel représente un avantage concurrentiel qui va vous permet d'avoir un cibler négliger par la concurrence qui a une meilleure probabilité de convenir.</p>
<p>Pouvez-vous nous citer des entreprises algériennes qui utilisent le référencement naturel?</p>	<p>JUMIA, DJEZZY, OOREDOO, AXA, NATIXIS</p>	<p>OUEDKNIS, WEBSTAR, JUMIA</p>	<p>Les grandes entreprises en e-commerce le pratiquent bien comme : JUMIA, OUEDKNISS, Aussi, les grands opérateurs de la télécommunication : DJEZZY, OOREDOO, MOBILIS</p>	<p>En Algérie, le référencement web est relativement peu utilisé ; les entreprises sont heureuses de créer des sites Web sans apporter de modifications pour les rendre plus conviviaux pour les utilisateurs et les algorithmes de Google.</p>	<p>Très peu de sites web utilisent le SEO en Algérie, mais permet les sites qui font un bon travail par rapport à ce canal est JUMIA et DJEZZY</p>

				OUEDKNISS, JUMIA, TOTALE, LG, WEB STARE ELECTRO ET WEB STARE AUTO.	
2. L'importance du référencement naturel					
<p>Selon vous, quelle est l'importance du référencement naturel?</p>	<p>l'importance du référencement naturel est capitale car si on veut être visible sur le web il faut bien se référencer sur les moteurs de recherches.</p>	<p>le référencement naturel est très important car les 3 premiers liens de Google captent 75% des clics et le trafic généré par le référencement naturel est 5 fois plus convertible que le payant.</p>	<p>Le référencement naturel est très important et dépend des secteurs d'activités, c'est le canal d'acquisition principal pour certains secteurs dont : l'hôtellerie, réservation de billets d'avion, restauration... et pour d'autres secteurs il reste un excellent canal d'acquisition de prospect et des clients.</p>	<p>Pour comprendre l'importance du référencement naturel il crucial de comprendre comment les gens cherche sur internet, les internautes consomme du contenu de deux manières, sur les réseaux sociaux d'une manière passive, la deuxième manière est de rechercher quelque chose sur les moteurs de recherches, cela signifie qu'il y a un besoin immédiat, les cible générer par le SEO sont plus convertible</p>	<p>Une stratégie SEO se considère comme une publicité pour votre site web qui dure plus longtemps qu'une publicité payant avec un faible coût justifier, une fois il est bien optimiser.</p> <p>Le SEO vous permettra d'acquérir des cibles qualifiés qui chercher qu'a passer à l'action, parce que dans ce cas les utilisateurs ce sont eux qui vous cherchent via les moteurs de recherche contrairement aux publicités qui apparaissent aux utilisateurs d'une façon passive.</p>
<p>Quel est l'aspect le plus important du référencement naturel ?</p>	<p>générer du trafic qualitatif.</p>	<p>le choix des mots clés.</p>	<p>Le référencement naturel est un projet qui contient plusieurs étapes et toutes les étapes sont importantes et complémentaires l'un à l'autre aucune ne peut être négligé. Cependant, le netlinking on le doit plus d'importance car c'est la partie la plus compliqué et qui nécessite parfois beaucoup de budget et d'efforts et le suivis.</p>	<p>L'aspect le plus important sans aucun doutes est le contenu, parce ce que ce dernier représente ce que les gens cherche, si le contenu n'est pertinent les utilisateurs vont quitter votre site web ce qui va nuire votre site et renvoie de signaux négative vers le site, il faut savoir que Google a comme un objective de fournir un contenu de qualité et le plus pertinent par rapport à la requête rechercher</p>	<p>L'aspect le plus important dans le référencement naturel est la contenu, il faut savoir que l'objectifs ultime des algorithmes de moteurs des recherches est de fournir un contenu de qualité à ses utilisateurs, il faut penser comme les moteurs de recherche avant de créer un contenu, car ce sont eux qui déterminent si votre contenu est de qualité ou non</p>

3. La stratégie de référencement naturel					
<p>Quelles sont les étapes que vous suivez lors de l'élaboration d'une stratégie de référencement naturel ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La création du site web doit respecter les normes du SEO dès le début - Les audits réguliers du site - Etude du parcours d'utilisateur. - Etude concurrentielle. - Création de contenu, mots clés... 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir des connaissances sur le référencement naturel lors de la création du site web. - optimisation technique du site. - choix des mots clés. - renommer les images du site web. - netlinkings et création de backlinks. 	<ul style="list-style-type: none"> - Audit technique. - Recherche de mots clés. - Optimisation du contenu. - Stratégie netlinking. - Fixation des bons KPI pour suivre le projet 	<p>Mon approche SEO est divisée en 6 étapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définir les objectifs à atteindre avec le référencement naturel à partir des objectifs business on sort l'objectif marketing 2. la recherche des mots clés : c'est de trouver les mots qui utilisent les gens pour chercher les types des services, produit ou le contenu qu'on propose 3. l'optimisation du contenu : une fois qu'on a déterminé les mots clés on commence à optimiser les pages de site web autour de ces mots clés, on les intègre dans les méta titre, les méta description, le contenu, le ALT texte des images, l'optimisation de l'expérience utilisateur et la pertinence de contenu, le contenu des pages doit correspondre au titre des pages 4. l'optimisation technique : 5. les backlinks : cette étape est très importante parce que les backlinks sont les signaux les plus puissants qui renforcent la confiance des moteurs de recherche à votre site 6. le contrôle 	<p>L'optimisation d'un site se compose de 3 parties</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO technique - SEO on page - SEO of page <p>- les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une stratégie SEO sont comme la suite :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. l'audit technique de site : optimiser tous les paramètres y compris la vitesse de chargement, la partie code (l'optimisation du code HTML, fichier robot txt , sitemaps...) , structure d'url et l'expérience utilisateur en général, le site doit être facile à naviguer et ne pas oublier l'optimisation pour le mobile ce qui devenait un critère très important aujourd'hui , le nombre d'utilisateurs qui utilise les mobiles lors de sa recherche est beaucoup plus important à ce qui utilise l'ordinateur <p>Cette étape commence dès la phase de la création du site</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. contenu : le facteur le plus important dans la création de contenu est sans aucun doute la pertinence, <p>la première étape à faire dans cette phase est la recherche des mots clés, le défi dans cette étape est de trouver des mots clés qui correspondent à ce que les utilisateurs recherchent et qui est pertinents avec le thème du site web, Après avoir trouvé les mots clés on passe à la création du contenu de haute qualité qui est pertinents pour les mots</p>

					<p>clés et le requête de recherche. Le contenu d'un site compris :</p> <p>Les balises titres</p> <p>Les balises Hn</p> <p>Le méta description</p> <p>Les articles et les blogs</p> <p>Les images et les vidéos</p> <p>Le classement des mots clés ce fait d'une manière naturelle intégré au contenu du site sans exagérer. Et ce qui est important à mentionner c'est que les moteurs de recherche ne classent pas des sites web mais des pages de site web, alors il faut optimiser le site web page par page, il peut avoir une page bien classer et autre non</p> <p>La troisième étape est le netlinking, est c'est l'étape la plus difficile, c'est de construire un réseau avec d'autres sites web qui ont des liens qui transmettent vers votre site web, avoir un réseau des liens de qualité qui transmettent à votre site web augmente l'autorité et renforcer la confiance des moteurs de recherche à votre site, c'est comme un indicateur de qualité et de pertinence</p> <p>La dernière étape est le contrôle</p>
				4. La stratégie de référencement naturel	
Comment créer des backlinks de qualité pour un site Web et pourquoi sont-ils	Les backlinks sont très importants pour le référencement car ils donnent de la crédibilité	Les backlinks donnent de la crédibilité au site web.	Les backlinks donnent de l'autorité au domaine c'est-à-dire qu'ils vont dire que ce site est crédible, a une bonne réputation et c'est ce que les	Google a introduire le concept de pertinence au moteur de recherche, et parmi les facteurs utilisés par Google pour déterminer la pertinence est les	Les backlinks peuvent être créés d'une façon naturelle avec le temps, comme vous pouvez

importants pour le référencement ?	pour votre site web. et pour avoir des backlinks de qualité il faut choisir des sites crédibles à collaborer.	on les crée par la collaboration et la création de contenu de qualité.	algorithmes des moteurs de recherches aiment. Puis, pour les créer il faut avoir de la cohérence entre les sites, et choisir des sites avec un bon domaine d'autorité.	backlinks, on peut dire les backlinks se considère comme des recommandations pour le contenu du site, plus les backlinks plus le contenu sera recommander. Les créations des backlinks dépend de relations presse et la relation publique avec les autres sites	contacter les sites web directement pour demander des liens vers votre site est ce qu'il s'appelle le " outreach"
Quelles sont les mesures importantes à suivre pour mesurer le succès d'une campagne de référencement ?	Le nombre de clics, le trafic organique, les ventes.	l'audit régulier, le classement par rapport au mot clé, le trafic	L'évolution du domaine d'autorité, le positionnement par rapport aux mots clés choisi sur Google, le trafic organique mensuel, nombre de mots clés	L'objectif d'une campagne SEO et de généré plus de trafic vers le site web, donc il faut mesurer le trafic du site, il faut aussi suivi le classement de votre site web	Les mesures important à suivre en matière SEO est le trafic organique et le positionnement du site pour les mots clés utilise. Il important qu'il un audit régulière de site pour avoir une vision sur l'état du site
Quelle est la durée typique d'une stratégie de référencement naturel (SEO) avant d'obtenir un retour sur investissement (ROI) mesurable pour un site web ?	4-6 mois au minimum	6-8 mois au minimum	Il n'y en a pas de durée typique pour estimer le retour sur investissement, mais on peut commencer à voir des résultats à partir de 6 mois au minimum.	En générale les stratégies du marketing se fait sur une durée de 24 mois, et les premiers résultats apparaissent après 6 premier mois	Les résultats d'une stratégie SEO prend environ de 4 à 5 mois, tous dépend le types du site web et les objective fixée.
Comment utiliser efficacement les mots-clés longue traîne et courte traîne pour améliorer le référencement naturel (SEO) de son site web ?		ça dépend les tendances	Les mots clés court traîne sont des mots courts et très recherchés donc ils sont très concurrentiels. Par contre, les mots clés longue traîne sont plus long et plus précis et moins concurrentiels et par conséquent il est mieux au début se positionner par rapport aux mots clés longue traîne puis exploiter les courts traînes progressivement.	Si le site est nouveau il recommander d'utilisé les mots clés long train qui ont un niveau de difficulté moins élevée qu'aux mots clés court train, qui est ont en générale un niveau de difficulté très élevée, plus le site web est mieux classer et mieux optimiser il est possible d'utiliser des mots-clés courts train. Les deux types des mots clés ont leurs propres caractéristiques	

				Les mots clés longs trains correspondent à des recherches spécifiques et une très bonne niche qui cherche qu'à passer l'action avec une haute probabilité de convertir, ce qui représente un avantage majeur, et le mots clés court trains se caractérise avec un volume de recherche élevé, le mieux est de combiner les deux.	
Quelle est la fréquence optimale de publication de contenu pour améliorer le référencement naturel (SEO) d'un site web ?	1 à 2 articles par semaine	il n'y a pas de limite par rapport à ça.	Il n'y a pas de normes par rapport à ça mais généralement il est conseillé d'avoir 1 à 2 articles par semaines	Il n'y pas une limite, publier autant que possible, Plus il y en a, mieux c'est	Pour Assurer un bon classement sur les moteurs de recherche il faut publier au minimum 1 ou deux fois par semaine Plus il y en a, mieux c'est, les moteurs des recherches cherche des sites qui toujours en activité
Quels outils utilisez-vous pour l'analyse SEO et le suivi du trafic du site ?	SIMILAIRE WEB, GOOGLE ANALYTICS, ADJUST	SEMRUSH, KEYWORD SUFFER, GOOGLE SPEED INSIGHT	SEMRUSH, UBERSUGGEST, GETRANKING, GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE SEARCH CONSOLE.	SEMRESH, j'ai essayé les principales outils de SEO au marché tel que MOZ, ASHREF, MAGISTIQUE, mais l'outil la plus complètes qui offres plus d'option est SEMRUSH sachant qu'ils ont presque le même prix	Il existe une dizaine d'outils de référencement naturels, ils sont similaire cependant que SEMRUCH la plus complet
4. changements et tendances					
Comment vous tenez au courant des changements et des tendances en matière de référencement et les mettez-vous en œuvre dans votre travail ?	Par curiosité, la lecture, workshops GOOGLE, suivre l'actualité sur GOOGLE, aussi des articles.	l'intelligence artificielle, les blogs, les articles, les réseaux sociaux.	Groupes Facebook spécialisés, forums, articles.	Par la consommation de contenus : SEO SUMRESH newslater, le blog de MOZ est sur tous le white bord	Pour être à jour avec le changement de référentiel il important de reste informer comme tous les domaines, Le contenu lié au référencement web, et en particulier les blogs de SEMRUSH et HUBSPOT est très utiles
Quels sont les défis et les difficultés que peut rencontrer une	- Un site mal conçu. - Des difficultés à recruter les compétences.	-L'ignorance des dirigeant.	-Manque de compétences. -la négligence. -ne pas avoir le budget nécessaire.	Parmi les obstacles auxquels ce domaine est confronté, il y a le manque de familiarité avec celui-ci et le manque de	La stratégie SEO ne peut être développée ou mise en œuvre sans les ressources

<p>entreprise lors de la mise en place d'une stratégie de référencement Web ?</p>	<p>- Le paiement en devise peut être une contrainte pour quelques entreprises.</p>	<p>- c'est un travail continu à long terme et son résultat n'est pas garanti à 100 %. - pas de budget consacré. - manque de compétences.</p>	<p>-ignorance de l'importance que le SEO peut avoir.</p>	<p>connaissances à son sujet, en particulier de la part des responsables d'entreprise, ainsi que le manque de compétence dans ce domaine, car il nécessite des personnes ayant une formation en marketing , mais aussi ceux qui ont des connaissances techniques.</p>	<p>nécessaires. Il est dit que le référencement naturel est gratuit mais c'est pas tout à fait vrai, le SEO nécessite un spécialiste dans le domaine (spécialiste SEO, un rédacteur SEO , un garagiste) Sans oublier les coûts des outils de référencement qui est parfois très cher ce qui pousse les entreprises de s'éloigné de ce canal et de se diriger vers les réseaux sociaux, mais il faut savoir que ces coûts sont justifiées vraiment la peine.</p>
---	--	--	--	---	---

ANNEXE C: GRILLE D'OBSERVATION

Chèque	Classement	Notes
GOOGLE (13 chèques)		
Google Analytics est-il installé ?	Réussir ou échouer	Notes pour le chèque ici
Vérification des doublons GA		
La Search Console est-elle configurée ?		
Y a-t-il des erreurs dans la Search Console ?		
Analyse du cache Google		
Existe-t-il un fichier sitemap.xml ?		
Existe-t-il une différence entre les pages indexées dans Google et Sitemap ?		
Y a-t-il des pages invalides dans le sitemap ?		
Y a-t-il des résultats de recherche négatifs pour la marque ?		
Existe-t-il des suggestions automatiques négatives de Google ?		
Existe-t-il un fichier sitemap.xml pour Google Actualités ?		
Des actions manuelles ?		
Y a-t-il des erreurs d'exploration ?		
BENCHMARKS (6 contrôles)		
Nombre total de pages indexées dans Google		
Nombre total de backlinks		
Nombre total de domaines racine de liaison		
Nombre total de mots-clés organiques		
20 à 50 meilleures positions de mots clés		
Âge du domaine		
ANALYSE DE LA CONCURRENCE (5 contrôles)		
3 à 5 meilleurs concurrents identifiés ?		
La concurrence a-t-elle été étalonnée ?		
Top 10 des mots-clés concurrents		
Positions de recherche moyennes des concurrents		
Mots-clés les mieux classés		
Analyse du contenu des concurrents		
ARCHITECTURE DU SITE (23 chèques)		
Vérifications du protocole du site		
Contrôles de pagination		
Vérifications canoniques		
Les liens internes ont-ils été classés sur les pages principales ?		
Contrôles de visualisation du site		
Redirections internes		
Chaînes de redirection et boucles de redirection		
Robots.txt présent ?		
Révision de Robots.txt		
Les pages sont-elles correctement bloquées par Robots.txt ?		
Les pages sont-elles correctement bloquées par Meta Robots ?		
Structure du site et utilisation du silo		
Utilisation de la catégorie (ecommm)		

Convention de dénomination d'URL - est-ce bien optimisé ?		
Pages d'erreur		
Un sitemap HTML est-il utilisé ?		
Les pages de balises sont-elles utilisées ?		
Le site utilise-t-il une piste miette ?		
La navigation principale est-elle facile à utiliser ?		
Contrôles de navigation du pied de page ?		
Tout bon contenu est-il à moins de 4 clics de chez vous ?		
Menu setup and use		
VÉRIFICATIONS TECHNIQUES SEO (32 vérifications)		
Utilisation du protocole principal (HTTP / HTTPS) ?		
Le site possède-t-il un certificat SSL valide ?		
Toutes les pages sont-elles correctement redirigées de HTTP vers HTTPS ?		
Une politique HSTS est-elle en place ?		
Le site utilise-t-il des sous-domaines ?		
Le site porte-t-il un favicon ?		
Disponibilité du site		
Liens internes brisés / redirigés		
Liens externes cassés / redirigés		
Utilisation de Javascript		
Le fichier .htaccess est-il correctement configuré ?		
Are Dynamic Pages being served correctly?		
Le site a-t-il des pages dynamiques ouvertes qui peuvent être bloquées ?		
Logiciels malveillants et vérifications de sécurité		
Vérification de la liste noire		
Vérifications de la vitesse du site		
Certaines pages sont-elles dupliquées en raison d'une mauvaise architecture ?		
Utilisation des données structurées et des schémas		
Existe-t-il des erreurs de console Chrome ?		
Le CSS est-il minifié ?		
Le CSS en ligne est-il utilisé ?		
Chaque page du site est-elle sécurisée et sans erreur ?		
Y a-t-il des erreurs canoniques ?		
Toutes les annonces et tous les liens d'affiliation ne sont-ils pas suivis ?		
Le site peut-il être exploré et utilisé sans Javascript ?		
Emplacement du serveur par IP		
Vérifier tous les sites sur le serveur Web		
Certaines pages contiennent-elles plus de 100 liens externes ?		
Sur quelle plate-forme le site est-il construit ?		
La plate-forme est-elle livrée avec des restrictions connues ?		
Un CDN est-il utilisé ?		
Vérifier l'historique du domaine		
OPTIMISATION D'IMAGE (7 vérifications)		
Combien d'images sont utilisées sur l'ensemble du site ?		

Les images sont-elles optimisées ?		
Les balises ALT sont-elles régulièrement utilisées ?		
Les images sont-elles nommées avec sympathie ?		
Y a-t-il des images mortes ?		
Trop d'images d'archives sont-elles utilisées ?		
Y a-t-il des images de plus de 100 Ko ?		
CONTRÔLES D'AUDIT MOBILES (15 contrôles)		
Chèque réactif		
Popups/interstitiels		
Taille de la page mobile		
Utilisation des images		
Optimisation des images		
Redimensionnement de l'image		
Erreurs de la console de recherche		
Vérification AMP		
Problèmes d'UX mobile (voir UX)		
Navigation mobile		
Utilisation de la vidéo sur mobile		
Les boutons et les liens sont-ils faciles à cliquer ?		
Le Favicon est-il affiché dans les SERP mobiles ?		
Contrôles de parité - Contenu, méta et directives identiques à ceux du bureau ?		
Tests mobiles		
Mobile Testing NIVEAU DE PAGE ET ANALYSE D'ÉLÉMENTS (27 vérifications)		
Des balises HTML obsolètes sont-elles utilisées ?		
Validation HTML		
Contrôles d'accessibilité		
Vérifications CSS		
TITRE DES PAGES		
-- Tous les titres de page comportent-ils moins de 65 caractères ? (570 pixels)		
-- Y a-t-il des titres de page de moins de 30 caractères ?		
-- Des titres de page sont-ils dupliqués sans canonique/pagination ?		
-- Y a-t-il des signes de cannibalisation des mots clés ?		
-- Le mot-clé/phrased principale est-il proche du début ?		
-- Are page titles descriptive of the page content?		
-- Manque-t-il des titres de page ?		
META DESCRIPTIONS		
-- Toutes les méta descriptions sont-elles uniques et descriptives ?		
-- Manque-t-il des méta-descriptions ?		
-- Certaines méta-descriptions sont-elles dupliquées sans canonique/pagination ?		
-- Y a-t-il des méta-descriptions inférieures à 70 caractères ?		
Les méta-mots clés sont-ils utilisés ?		
Existe-t-il des redirections autres que 301 ?		

Y a-t-il des erreurs 5xx ?		
Les balises ALT des images sont-elles utilisées ?		
Y a-t-il trop d'annonces sur certaines pages ?		
Le site vous bombarde-t-il de popups ?		
Le site propose-t-il des appels à l'action clairs ?		
Chaque page a-t-elle une balise H1 claire ?		
Les H2 sont-ils utilisés sur l'ensemble du site ?		
Le site est-il conforme au W3C ?		
Site:brand affiche-t-il les liens annexes attendus ?		
Le site utilise-t-il un avis d'acceptation des cookies ?		
ANALYSE DE MOTS CLÉS (10 vérifications)		
Recherche de mots-clés du site pour Benchmarks		
Recherche de marque - La page d'accueil est-elle numéro 1 lors de la recherche ?		
Terme principal de la page d'accueil		
Une stratégie de mots clés est-elle en place ?		
Existe-t-il des preuves de duplication ou d'utilisation excessive de mots clés ?		
Les mots-clés sont-ils dans les titres de page ?		
Les mots-clés sont-ils en H1 ?		
Les mots-clés sont-ils en H2 ?		
Les mots-clés sont-ils dans la Meta Description ?		
Les mots-clés sont-ils dans le document de la page principale ?		
AUDIT DE CONTENU (16 vérifications)		
Toutes les polices sont-elles suffisamment grandes pour être lues clairement ?		
Les hyperliens sont-ils clairs ?		
La couleur de la police pourrait-elle être considérée comme trop claire ?		
Existe-t-il des types de contenu principaux et supplémentaires clairs ?		
Le contenu est-il Evergreen ou Fresh ?		
Y a-t-il des pages fines ? <200 mots de contenu ?		
Le site comporte-t-il une politique de confidentialité à jour ?		
Le site propose-t-il des TOS à jour ?		
Y a-t-il du contenu dupliqué en interne ?		
Y a-t-il du contenu dupliqué en externe ?		
Du contenu est-il extrait de sources externes ?		
La page de contact est-elle facile à trouver et à utiliser ?		
Analyse des écarts de contenu		
Contrôles de copie et de classification		
La grammaire des pages a-t-elle été vérifiée ?		
L'orthographe de la page a-t-elle été vérifiée ?		
EXPÉRIENCE UTILISATEUR (UX) (8 vérifications)		
Utilisation de la vidéo du site		
Vérification de la page d'accueil		
Vérifications internes des pages		

Vérification de la page de contact		
vérification de 404 pages		
Pages de catégorie (commerce électronique)		
Priorités UX mobiles		
Examiner l'utilisation du site en direct		
BACKLINKS & ANALYSE (8 vérifications)		
Santé et score des backlinks		
Domaines spammés		
Le fichier de désaveu a-t-il été créé ?		
Le fichier de désaveu a-t-il été vérifié ?		
Utilisation du texte d'ancrage		
Liens perdus		
Backlinks cassés		
Y a-t-il un grand nombre de backlinks d'un domaine ou plus ?		
INTERNATIONALISATION (9 chèques)		
Le site a-t-il une audience internationale ?		
Le site utilise-t-il rel="alternate" hreflang="x" ?		
Le site est-il traduit sans erreur ?		
Le site utilise-t-il une structure d'URL internationale ?		
Les bonnes pages Web localisées sont-elles utilisées ?		
Le site a-t-il des backlinks de pays cibles ?		
Le site est-il multilingue, multirégional ou les deux ?		
L'emplacement du site doit-il être configuré dans la Search Console ?		
Chèques provenant d'emplacements internationaux		
AUDIT SEO LOCAL (9 vérifications)		
Le site a-t-il besoin et gagne-t-il du trafic auprès d'audiences locales ?		
Les balises de titres locaux sont-elles utilisées ?		
Existe-t-il un NAP cohérent sur le site et les sites externes ?		
Des données structurées locales sont-elles utilisées ?		
Existe-t-il une fiche Google My Business ?		
Le site est-il répertorié dans des annuaires d'entreprises réputés ?		
Le site a-t-il des citations locales ?		
Le site propose-t-il un bon contenu local ?		
Le site a-t-il trop de pages locales à contenu léger ?		
VÉRIFICATION DE PRATIQUE NÉGATIVE (9 vérifications)		
Texte caché		
Dissimulation		
Pages de porte		
Méta actualisation		
Redirection Javascript		
Échanges de liens		
Flash est-il utilisé ?		

Les iFrames sont-ils utilisés ?		

**ANNEXE D : TABLEAU DES MOTS
CLES**

Mot clé	Volume de recherche mensuel	Difficulté
artisanat algérien	720	41
l'artisanat	390	40
artisanal	2900	16
maison de l'artisanat	260	13
artisanat tizi ouzou	170	14
artisan	2900	25
cnam algérie	90	28
artisanat algérie	720	40
l'artisanat	390	22
chambre d'artisanat alger	140	26
bijoux kabyle	1300	20
accessoire kabyle	50	54
bijouterie	6600	75
bracelet homme	800	22
collier	1900	32
bague	960	35
bague de fiancaille	2500	34
bague homme	490	34
bijoux femme	160	34
bracelet femme	410	32
e-commerce	2,9 k	34
e-commerce en algerie	590	15
caftan	1600	40
barnous	110	31
accessoires	3,6 k	36
Art	2,9 k	62
Textile	880	40
Tapis	1.3 k	39
tapis de ghardaïa	30	39
tapis berbère algerie	30	35
céramique algerie	140	19

Bibliography

- Adams, J. (2014). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. Alan , B., & Emma , B. (2015). *Business Research Methods*.
- bala, m. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*.
- Clarke, A. (2021). *SEO 2021: Learn search engine optimization with smart internet marketing*. Simple Effectiveness Publishing,.
- Dabi-Schwebel, G. (2014, Avril). <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/moteur-de-recherche>. Retrieved from www.1min30.com.
- Doz, Y. (2011). *Qualitative research for international business*.
- Dushyant Sharma, & Shukla, R. (2019). A BRIEF REVIEW ON SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.
- E, B. A. (2015). *Business Research Methods*.
- Eslamdoust, A. (2022). *An overview of search engine optimization techniques* .
- Fleischner, M. H. (2020). *SEO MADE SIMPLE Insider Secrets For Driving More Traffic To Your Website - Instantly*.
- Jones, S. (2021). *Understanding SEO For Business Growth*. 123 Internet Group.
- KEMP, S. (2023). *datareportal.com*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria?rq=algeria>.
- Khan, D. (2021). *Seo 2021 : Learn Search Engine Optimization With Basic Strategies*.
- Kia, J. (2021). *SEO from Learner to Expert: A complete learning material that guides the development of SEO & its significance in the Internet world*.
- Kohlbacher, F. (2006). *The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research*.
- Learned, C. (2021). *On-Page SEO Increase Your Page Ranking*.
- Ledford, J. L. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. Wiley Publishing, Inc.
- Lewandowski, D. (2023). *Understanding Search Engines*. Hamburg, Germany: Springer Vieweg.
- M. Patil, V., & V.patil, A. (2018). *SEO: On-Page + Off-Page Analysis*.
- McDonald, J. (2021). *SEO Workbook: Search Engine Optimization Success in Seven Steps*.
- Mukhopadhyay, D. (2019). *Web Searching and Mining*. Thane (West), Maharashtra, India: springer.
- Pamela , B. E., & Susan , M. J. (2010). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*.
- Rode, J. (2021). *SEO and onlive vivibility*.
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*.
- SEO, S.-U. (2016). *Seo 2016: SEO Secrets For Ranking On The First Page Of Google*. *statista.com*. (n.d.). Retrieved from Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateurs de Janvier 2018 à Janvier 2023: <https://fr.statista.com/statistiques/559394/part-de-marche-mondiale-des-moteurs-de-recherche-2010/#:~:text=En%20Janvier%202023%2C%208%2C85,marché%20de%20%2C83%20%25>.
- Stenbacka, C. (2011). *Qualitative research requires quality concepts of its own*.
- Stephan Spencer, E. E. (2022). *The Art of SEO Mastering Search Engine Optimization (4 eme édition ed.)*. O'Reilly Media.

- Vanamala, S. (2021). *Technical SEO: Step by Step Procedures with Solutions: Reasons Why? Google DOES NOT RANK YOU On Top*. ClickLearned LLP.
- w. Bruce croft, D. M. (2010). *search engines information retrieval in practice*. (addison-wesley, Ed.)
- Walle, A. H. (2015). *Qualitative Research in Business: A Practical Overview*.
- Williams, A. (2020). *SEO 2020 Actionable, Hands-on SEO, Including a Full Site Audit*. ezSEONews.