

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEUR DE COMMERCE – KOLÉA –

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science
Commerciale

Option : marketing et communication

Thème :

**Impact du référencement naturel sur un site de
commerce électronique**

Étude de cas : Batolis

Élaboré par :

TAIB Younes

Lieu de stage : Batolis

Période : 29/04/2018 à 31/05/2018

Encadré par :

Dr. BAROUDI Mohamed

Juin 2018

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEUR DE COMMERCE – KOLÉA –

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en Science
Commerciales

Option : marketing et communication

Thème :

**Impact du référencement naturel sur un site de
commerce électronique**

Étude de cas : Batolis

Élaboré par :

TAIB Younes

Lieu de stage : Batolis

Période : 29/04/2018 à 31/05/2018

Encadré par :

Dr. BAROUDI Mohamed

Juin 2018

Résumé

Aujourd'hui, avec l'évolution des TIC et d'internet, le monde en entier s'est vu bouleversé; les différentes pratiques de manière globale et le comportement des personnes en particulier.

Plusieurs plateformes en vus le jour; réseaux sociaux, sites multimédias, moteurs de recherches, etc.

L'apparition de ces différents outils de communication a donnée de nouvelles opportunité aux différentes entreprises sur le marché pour atteindre leur cible. Amélioration de la visibilité, de la notoriété, renforcement du lien avec les consommateurs, etc.

Notre étude va donc porter sur le référencement naturel sur un moteur de recherche d'un site de commerce électronique.

Mots-clés :

Marketing digital – Référencement naturel – SEO – Moteur de recherche – E-commerce – Batolis.

Abstract

Today, with the evolution of ICTs and the internet, the whole world has been upset; the different practices in a global way and the behavior of people in particular.

Several platforms have appeared; social networks, multimedia sites, search engines, etc.

The appearance of these different communication tools has given new opportunities to different companies in the market to reach their target. Improvement of visibility, reputation, strengthening the link with consumers, etc.

Our study will therefore focus on natural referencing on a search engine of an e-commerce site.

Keywords:

Digital marketing – Search engine optimisation – SEO – Search engine – E-commerce – Batolis.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

À la personne que j'ai tant aimée, celle qui m'a fait voir le jour, qui a toujours été présente

pour moi dans les moments difficiles, qui a consacré sa vie pour réussir et aller plus loin dans mes études et qui sans elle je ne serai pas où j'en suis.

À ma mère

À mon grand frère Maamar

À mes sœur Ouahiba, Dalila et Hadjer

Pour mes amis Raouf, Toufik, Nacima, Bourhan, Rabah, Feyrouz et Aghiles

Pour mes oncles et tantes

Et enfin, pour tous les membres de l'association Abi-Youcef

Un grand merci à vous tous

Younes

Remerciements

J'aimerais remercier particulièrement mon encadreur Mr.BAROUDI pour sa patience, son soutien et son aide pour la réalisation de ce travail.

Je remercie aussi mon encadreur chez Batolis, BOUAZABIA Malek pour ses efforts, ses conseils et pour sa patience envers moi.

J'aimerais aussi remercier tous l'effectif de Batolis pour ce merveilleux mois passé à leurs côtés.

Enfin, je remercie aussi l'ensemble des professeurs de Marketing à l'École Supérieure de Commerce.

Liste des tableaux

Désignation	page
Chapitre 1	
Tableau 1-1 : web 1.0 vs 2.0	10
Chapitre 3	
Tableau 3-1 : liste de mots-clés du site Batolis.com	66
Tableau 3-2 : positionnement de Batolis sur ses mots-clés Batolis.com	67
Tableau 3-3 : fréquence d'utilisation d'internet par jours	76
Tableau 3-4 : fréquence d'utilisation de certains éléments d'internet	77
Tableau 3-5 : Nombre d'utilisateur par moteur de recherche	78
Tableau 3-6 : pertinence des résultats dans une page de recherche	79
Tableau 3-7 : fréquence d'accès à l'information recherché sur un moteur de recherche	80
Tableau 3-8 : ce que font les internautes quand ils ne trouvent pas l'information recherchée	81
Tableau 3-9 : nombre d'internautes à avoir acheter en ligne	82

Tableau 3-10: raison du choix des internautes	82
Tableau 3-11 : raisons pour lesquelles les internautes ne font pas d'achat en ligne	83
Tableau 3-12 : les moyens avec lesquels les internautes trouvent un site de commerce électronique	85
Tableau 3-13: le nombre de personnes ayant fait une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche	86
Tableau 3-14: raison de la recherche d'un produit ou d'un service sur un moteur de recherche	87
Tableau 3-15 : tri des répondants par sexe	88
Tableau 3-16 : âge des personnes interrogés	89
Tableau 3-17 : statut socio-professionnel	89
Tableau 3-18: les raison d'une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche	90
Tableau 3-19 : croisement entre le moyen de trouver un site de commerce avec l'achat en ligne	91

Liste des Figures

Désignation	page
Chapitre 1	
Figure 1-1 : de l'émetteur au récepteur	3
Figure 1-3 : Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication marketing	4
Figure 1-4 : mécanisme d'influence en communication marketing	8
Chapitre 3	
Figure 3-1 : trafic obtenu à travers les sources organique	68
Figure 3-2 : source du trafic généré sur Google	68
Figure 3-3 : source du trafic généré sur l'année de 2016	72
Figure 3-4 : taux de conversion du trafic généré par source de l'année 2016	73
Figure 3-5 : source du trafic généré sur l'année de 2017	74
Figure 3-6 : taux de conversion du trafic généré par source de l'année 2017	74
Figure 3-7 : fréquence d'utilisation d'internet par jour en pourcentage	76
Figure 3-8 : fréquence d'utilisation de certains éléments d'internet en pourcentage	77

Figure 3-9 : pourcentage des utilisateurs des moteurs de recherche	78
Figure 3-10 : pertinence des résultats sur un moteur de recherche en pourcentage	79
Figure 3-11 : fréquence d'accès à l'information recherché sur un moteur de recherche en pourcentage	80
Figure 3-12 : réaction des internautes quand ils ne trouvent pas les informations qu'ils cherchaient	81
Figure 3-13 : pourcentage des internautes ayant déjà achetés en ligne	82
Figure 3-14 : raison du choix des internautes en pourcentage	83
Figure 3-15 : raison pour lesquelles les internautes ne me font pas d'achat en ligne en pourcentage	84
Figure 3-16 : Les moyens pour accéder à un site marchand en pourcentage	85
Figure 3-17 : le pourcentage de personnes ayant fait une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche	86
Figure 3-18 : raison de la recherche du produit ou du service sur un moteur de recherche en pourcentage	87
Figure 3-19 : tri des répondants par sexe en pourcentage	88
Figure 3-20 : âge des personnes interrogés en pourcentage	89

Figure 3-21: statut socio-professionnel en pourcentage	90
---	----

Liste des abréviations

CCP	Compte Courant Postal
E-commerce	Commerce électronique
EDI	Échange de données informatisées
FBR	Frechness Based Ranking
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure
QDF	Query Deserved Freshness
RFI	Request For Information
SEO	Search Engine Optimisation
SERP	Search Engine Result Page
TIC	Technique de l'information et de la communication
TPE	Terminal de Paiement Électronique
URL	Uniform Ressource Locator
XML	Extensive Markup Language

Sommaire

Introduction générale	A
Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique	1
Section 1 : généralité sur la communication.....	3
Section 2 : communication digitale.....	11
Section 3 : le commerce électronique.....	20
Chapitre 2 : le référencement naturel	31
Section 1 : référencement, concept et enjeux.....	32
Section 2 : stratégie de référencement naturel	40
Section 3 : mesurer l'efficacité du référencement naturel	52
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel.....	65
Section 1 : présentation de Batolis.....	66
Section 2 : analyse du référencement naturel (SEO) du site de l'entreprise Batolis....	71
Section 3 : choix du moteur de recherche et position de Batolis dans le SERP	82
Conclusion générale	100

Introduction générale

L'ère du digital a créée nombreux changements dans notre vie quotidienne; notre rythme, notre style de vie, nos réflexes, nos habitudes, la manière dont nous pensons... Que ce soit pour nous divertir ou pour travailler, le digital associé à internet rend de nombreux service et facilite la vie au jour le jour.

Cette association a certes bouleversée notre monde tel que nous le connaissant en créant un univers virtuel alternatif mais devient de plus en plus importante de par sa complémentarité avec le monde réel; Que ce soit pour lire des bouquins, réserver un vol ou tout simplement contacter d'autres personnes, internet réunie l'agréable à l'utile.

Des simples recherches faites sur les moteurs de recherche aux différentes actions menées sur les réseaux sociaux, nous passons la majeure partie de notre temps sur nos appareils connectés. La réalité est certes triste mais cela n'a pas empêché certain de profiter de cette situation. Beaucoup l'ont donc compris qu'il y a une communauté virtuelle connectée et ont logiquement adaptés leurs stratégies marketings à cette réalité afin de satisfaire cette dernière et de gagner en visibilité et en profit dans un environnement plus que concurrentiel.

Face à une concurrence acharnée, un vendeur va là où il y a une demande afin de rentabiliser son investissement et de toujours exister sur le long terme. Face à cette évolution du marché, le marketing reste fidèle à ses pratiques et s'adapte à son nouvel environnement et devient du marketing digital, même démarche pour le commerce tel que nous le connaissant qui devient quant à lui du e-commerce.

De nos jours, dans un cas plus général, beaucoup sont ceux qui ont troqués la traditionnelle boutique contre une vitrine virtuelle. Les occidentaux à cause de certaines contraintes telle que le temps, ont cette culture d'achat en ligne. Dans un cas plus spécifique et toujours dans une optique de développement, l'Algérie essaye de s'adapter au marché mondial et de suivre les nouvelles tendances.

Petit à petit, la population commence à tendre vers le numérique et le manque de culture digitale se dissipe, l'état encourage cette directive en instaurant des lois sur le e-commerce (loi de finance de Janvier 2018), les entreprises sont plus présentes sur internet, les réseaux sociaux sont de plus en plus exploités et utilisés, de nombreux site de vente en ligne ont fait surface et enfin, le lancement du e-paiement.

Le consommateur algérien moderne cherche toujours des moyens de satisfaire ses besoins et le e-commerce devient une nouvelle alternative d'achat pour lui. Mais face à une multitude de site, comment fait-il pour trouver le site qui lui convient le plus?

L'un des moyens trouvés par les entreprises pour être trouvé facilement est le SEO "Search Engine Optimization" l'optimisation du référencement naturel sur les moteurs de recherche. Le but de cette pratique est de gagner en visibilité afin de générer du trafic. Et enfin, la finalité de cette action reste la conversion de ce trafic généré en gain.

1. Problématique

Suite à la mise en place de la présentation de notre sujet, il sera intéressant d'apporter une réponse pertinente à la problématique suivante :

- Quelle est l'impact du référencement naturel sur un site de e-commerce?

Les questions de recherche qui en découlent sont les suivantes :

- 1) Est-ce-que l'augmentation du taux de trafic sur le site augmente-il le taux de conversion?
- 2) Est-ce-qu'un bon classement d'un site sur une page de résultats de recherche augmente- il le taux du trafic?
- 3) Est-ce-que le choix du moteur de recherche influe-t-il sur le taux de trafic?
- 4) Est-ce-que le trafic généré par un moteur de recherche est un trafic qualitatif?

Ce qui nous donne les hypothèses suivantes auxquelles nous allons essayer de répondre :

- L'augmentation du trafic d'un site de commerce électronique engendre une augmentation du taux de conversion;
- Un bon classement dans une page de résultat de recherche augmente le taux de trafic;
- Le choix du moteur de recherche a une influence sur le taux de trafic;
- Le trafic généré par un moteur de recherche est considéré comme qualitatif.

2. Importance du sujet

2.1. Personnel

Avec le numérique l'avenir du marketing est dans le digital. Avoir un bon référencement naturel est considéré comme un facteur clé de succès. Maîtriser cet aspect sera un atout non négligeable au vu de la concurrence qu'il y aura dans le futur surtout pour les jeunes entrepreneurs car cet outil est sans coûts et donne d'excellents résultats.

2.2. Vis-à-vis de la recherche

Avec le développement du digital, plusieurs opportunités se présentent aux entreprises qui ont une possibilité de voir grand. La problématique que nous avons identifiée est au cœur de l'actualité et constitue un défi pour l'entreprise. L'accès à internet a créé une concurrence acharnée. Dans un marché concurrentiel, les entreprises essaient d'atteindre un maximum d'audience afin de réaliser leurs objectifs. Le marketing digital de manière générale et le référencement naturel de manière plus précise représente une excellente alternative car il permet :

- De réduire les coûts de communication;
- De toucher un maximum d'audience en terme de quantité et de qualité;
- D'adapter le contenu de la manière la plus judicieuse à l'entreprise en question;
- D'assurer une présence sur le web;
- Une meilleure différenciation des offres;
- Construire une image de marque et une notoriété envers les internautes;
- Et enfin, de gagner en visibilité, en taux trafic et en ventes.

3. Objectifs

Du fait que ce sujet n'a jamais été traité dans les thèses de mémoires de fin d'étude au sein de l'école supérieure de commerce d'Alger, nous avons mis en place un certain nombre d'objectifs à atteindre avec cette recherche, qui sont :

- Bien cerner et comprendre le sujet afin de mettre la première pierre pour d'éventuelles futures recherches qui, avec l'apport des futurs chercheurs en mémoire, pourront apporter leurs contributions afin de mieux compléter le sujet et étudier toutes ses différentes variantes;
- Comprendre comment cela se fait sur le terrain et de comprendre réellement les rouages d'une action de référencement;
- Traiter les différentes techniques de référencement de par la description des différents produits et du site afin de l'optimiser;
- S'assurer que l'optimisation du référencement naturel améliore la visibilité d'un site;
- Voir si un meilleur classement sur les différents moteurs de recherche augmente le taux de trafic sur le site;
- Analyser le trafic généré par cette pratique et la croiser avec le taux de conversion (génération de chiffre d'affaire);
- Et enfin, éventuellement proposer certaines suggestions.

4. Plan de travail

Comme déjà cité en haut, la finalité de toute action marketing initiée par une entreprise reste la recherche du bénéfice. Mais avant d'arriver au gain, il y a tout un travail au préalable qui vise directement à atteindre les consommateurs. Pour que le travail de recherche soit plus méthodique et plus abouti, le plus judicieux serai de commencer par la base; c'est-à-dire démontrer l'impact du référencement naturel sur la génération du trafic et enfin, croiser les résultats avec les ventes obtenues. De ce fait, notre étude sera structurée en trois (03) chapitres :

A. Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique.

Nous allons mettre en place une base introductive en traitant les différents éléments relatifs à la compréhension de notre sujet de recherche à travers trois (03) sections, à savoir :

- Généralité sur la communication;
- La communication digitale;
- Et enfin, généralité sur le commerce électronique.

B. Chapitre 2 : le référencement naturel

Dans ce deuxième chapitre et après avoir traité les éléments nécessaires à la compréhension de notre thème de recherche, nous allons donc entrer dans le cœur de notre sujet et cela à travers trois (03) sections :

- Généralité sur le référencement naturel;
- Stratégie de référencement naturel;
- Et en dernier lieu, mesure de l'efficacité du référencement naturel.

C. Chapitre 3 : impact du référencement naturel sur un site de commerce électronique. Cas :

Batolis

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous essayer d'appliquer les éléments vus dans les chapitres qui traitent de la théorie. Nous allons donc essayer d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses que nous allons voir ici-bas. Ce chapitre va donc être subdivisé en trois (03) sections qui seront :

- Présentation de Batolis et méthodologie;
- Analyse de référencement naturel (SEO) du site de l'entreprise Batolis;
- Et enfin, la dernière section sera portée sur le choix du moteur de recherche et la position de Batolis dans le SERP.

De manière générale, nous allons aborder ces points ci-dessous :

- Définir les composantes de la problématique de manière globale pour ensuite se recentrer sur le sujet;

- S'attarder sur l'étude de l'outil utilisé afin de démontrer ses avantages et ses inconvénients;
- Souligner l'importance d'une bonne description d'une fiche produit ou un site pour améliorer le référencement;
- Mettre en avant les effets qu'exerce le SEO sur le trafic d'un site internet.

5. Méthodologie

Pour répondre à ces hypothèses et donner un sens à notre sujet de recherche, nous allons donc procéder par une méthode documentaire se basant sur des documents interne de l'entreprise que nous allons étudier. Nous allons ensuite faire une étude quantitative par questionnaire qui a été distribué en ligne. Notre échantillon est un échantillon par convenance d'une taille de 295 personnes.

En résumé, nous allons essayer de répondre à certaines hypothèses à travers l'étude documentaire et d'autres par le questionnaire.

En plus de répondre à certaines hypothèses, les résultats obtenus par questionnaire vont aussi nous servir à donner du poids aux chiffres obtenus par l'étude documentaire.

Chapitre 1 :

Cadre théorique du commerce électronique

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Introduction

Chaque époque a ses penchants et chaque génération a ses attirances. Que ce soit provoqué par des actions commerciales ou tout simplement pour des raisons purement personnelles. Chaque génération est marquée par son époque respective. Nous remarquons à travers cela que les tendances sont évolutives et changeantes. Notre instinct nous pousse de manière involontaire à nous adapter aux différents changements auxquels nous sommes confrontés dans notre environnement. Pour résumer, la transformation continue du monde tel que nous le connaissant nous fait comprendre que l'évolution est donc inévitable.

Ces trente dernières années ont été riche en divers événements, sportifs, économiques, culturelles, politiques, etc. Mais le plus important reste du domaine de la technologie. Évolution des TIC, généralisation de l'utilisation d'internet, apparition du digital, etc. Toutes ces avancées ont changé notre manière de voir le monde ainsi que notre comportement.

Tous les secteurs ont été impacté par ces changements ; secteur médiatique, médical, économique, industriel, la logistique, le textile, etc. En ce qui concerne la sphère commerciale, ce secteur a fait un grand pas vers l'avant. Les différentes entreprises se sont vues offrir des alternatives supplémentaires afin d'améliorer leurs communications, leurs stratégies, etc. Le digital a même changé la nature de la relation entreprise-client les rendant de plus en plus proche.

Internet a considérablement changé nos habitudes; on se sert des réseaux sociaux pour communiquer, des moteurs de recherche pour rechercher des informations, des différentes plateformes de divertissement pour nous divertir, des sites de e-commerce pour faire nos achats etc. L'impact est tellement profond que ça a créé un monde parallèle virtuel qui a une incidence sur le monde réel. Les gens ont un accès sans limite à internet. Cette avancée technologique est une amélioration notable et a même changé nos habitudes. Les personnes se connectent pour partager de l'information, connaître les nouveautés, échanger et construire quelque chose de novateur. Donc il est important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images et d'améliorer leurs ventes vis-à-vis de leurs concurrents.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Ce premier chapitre va nous permettre de traiter les différents éléments relatifs à compréhension de notre thème de recherche. Nous allons commencer par la communication d'entreprise, recentrer notre sujet sur le marketing digital et enfin terminer par le commerce électronique.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Section 1 : généralités sur la communication

La communication est considérée comme un des piliers du marketing, c'est un élément primordial pour toutes les organisations commerciales dans le but de faire connaître leurs produits, notamment de large consommation, et les positionner sur le marché. À travers cette section nous allons introduire la communication et parler de ses définitions et ses concepts de base, nous traiterons par la suite les différents types de communication ainsi que ses stratégies. Enfin nous terminerons avec les objectifs de la communication.

1. Définition du terme "Communication"

- La communication d'une organisation regroupe l'ensemble des messages émis, par l'intermédiaire de divers canaux de communication, par l'organisation vers ses différents interlocuteurs¹
- La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement²
- La communication d'entreprise est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts³
 - En résumé, la communication est un dialogue spécifique et continu entre l'entreprise et ses clients. Ce dialogue représente l'ensemble des messages que l'entreprise transmet par le biais de différents moyens de communication dans le but de changer leurs comportements vis-à-vis de cette dernière.

(1) Jean-Marc FERRANDI, Marie-Christine LICHTLÉ, Marketing, édition Dunod, 2014, P235

(2) Assaël ADARY, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Communicator, 7^e édition, édition Dunod, 2015, P47

(3) Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, 2^e édition, édition Dunod, 2009, P27

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

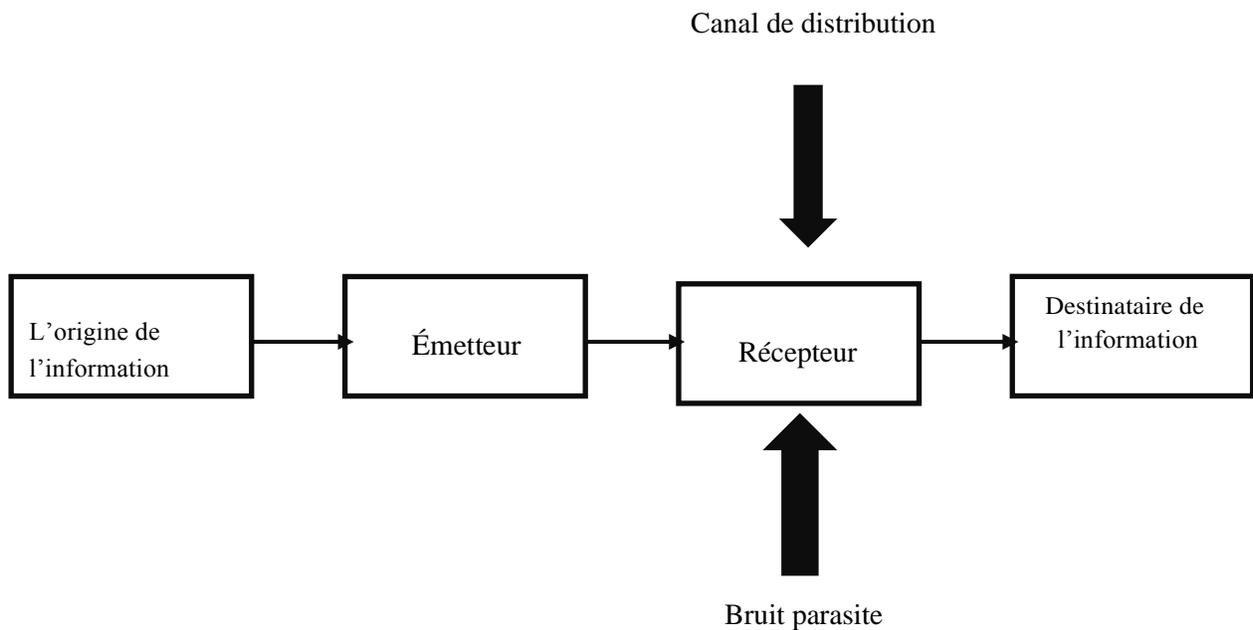
Figure 1-1 : de l'émetteur au récepteur



Source : Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, 6^e édition, édition Dunod, 2012, P6.

- Cette figure nous montre que pour communiquer une information il faut un émetteur qui parle ou qui écrit et un récepteur qui est la personne à qui l'on parle ou à qui l'on écrit.

Figure 1-2 : circuit de distribution de l'information.

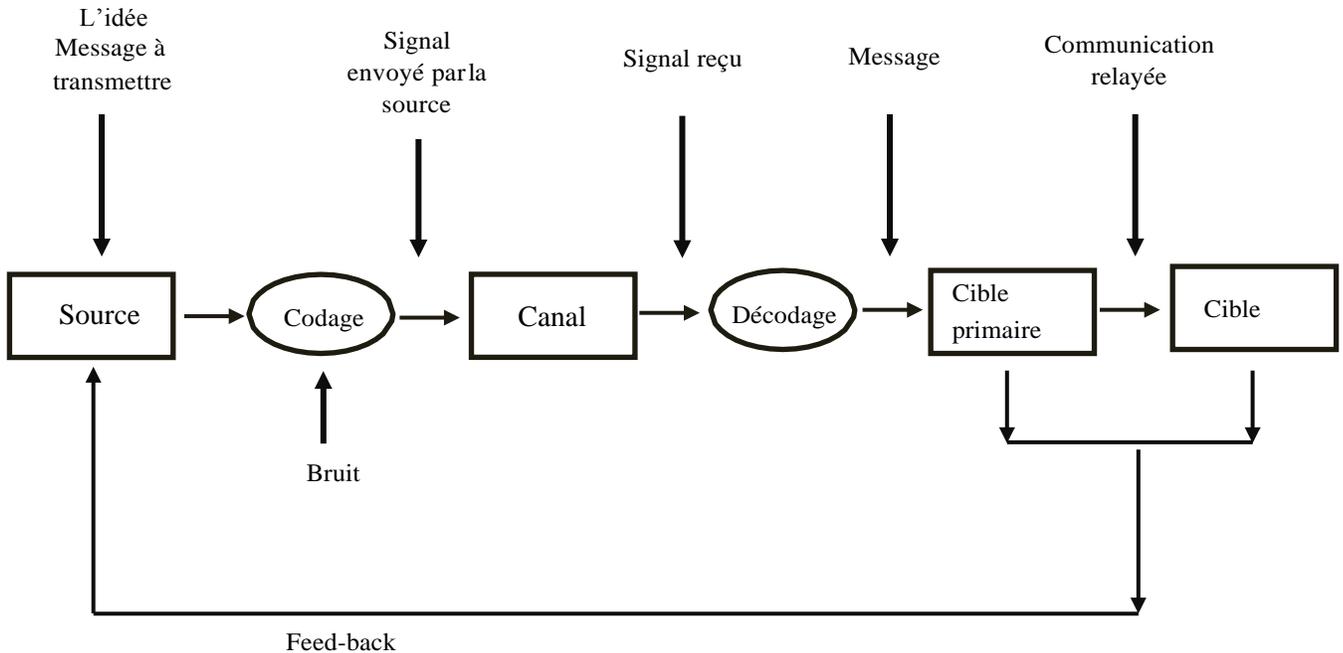


Source: Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, 6^e édition, édition Dunod, 2012, P7

- Cette figure nous montre que la communication a une structure linéaire unidirectionnelle, elle est décomposée en étapes qui se suivent.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Figure 1-3 : Le modèle de Shannon et Weaver adapté à la communication



Source : Arnaud BAYNAST, Jaques LENDREVIE, Publicitor, 8^e édition, édition Dunod, 2014, P10

- On déduit à partir de cette figure que L'émetteur (la source) envoie un message codé à un récepteur (la cible finale) qui le décode dans un contexte parasité par des bruits extérieurs, ces actions entraînent en retour une réponse du second élément vers le premier. On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de rétroaction ou feed-back.

2. Les modes de la communication

Nous pouvons citer (04) quatre modes de communication⁴ :

2.1. La communication Push

C'est un ensemble de messages envoyés à la cible sans que celle-ci l'ait demandée. Elle est considérée comme un mode traditionnel et dominant de la communication marketing : publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et

(4) Arnaud BAYNAST, Publicitor, 8^e édition, édition Dunod, 2014, P11

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

d'emails non sollicités, communication sur les points de vente, etc. C'est une communication intrusive qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.

Son contenu et la forme de ses messages sont contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire. Elle est coûteuse car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.

2.2. La communication Pull

Elle se fait à l'initiative du consommateur. Le client actuel ou potentiel demande un ensemble d'information sur l'entreprise en question ou bien sur les produits qu'elle propose. La communication pull peut être une communication vendeuse très efficace car au lieu d'aller au-devant du prospect, c'est celui-ci qui va à la recherche d'informations sur les différents supports mis à sa disposition.

2.3. La communication relayée

Elle représente l'ensemble d'information envoyés par l'entreprise en question aux différents influenceurs afin d'intercéder en faveur de cette dernière auprès de la cible finale. Dans ce cas précis, la marque contrôle mal sa compagne mais profitera de l'audience et de la crédibilité de l'influenceur.

2.4. La communication C to C

Elle se fait de consommateur à consommateur. Souvent appelée le bouche-à-oreille, il peut construire une bonne réputation à une marque comme il peut la lui détruire. Longtemps absente des plans de communication des marques, la communication C to C est devenue avec Internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur.

3. Les différents types de communication

La communication prend différentes formes, elle est considérée comme un atout non négligeable pour la prospérité d'une entreprise⁵ :

(5) Jean PIAU, Éric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Communication, édition Dunod, 2014, P2

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

3.1. La communication globale

La communication globale d'une entreprise définit son territoire de communication et a pour tâche d'assurer une certaine cohérence des messages, en l'externe comme en interne, ainsi que leurs efficacités. Elle nécessite ainsi une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel. La communication externe s'adresse aux différentes cibles et/ou publics proches ou éloignés de l'organisation, quant à la communication interne, elle s'adresse aux salariés et aux collaborateurs de l'organisation en question.

3.2. La communication Institutionnelle (ou corporate)

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une entreprise entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leaders d'opinions, pouvoirs publics, partenaires sociaux, ONG, grand public...

3.3. La communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit, elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue deux (02) types de communication commerciale qui sont : la communication de la marque et la communication produit.

A. La communication de la marque

Pour les consommateurs, la marque a une fonction d'identification et d'assurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable. La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias. L'image de la marque résulte du positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue par l'entreprise sera identique à l'image perçue par le consommateur.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

La communication de la marque fait agir les consommateurs. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

B. La communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise envers ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantages produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre ces objectifs cognitifs. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.

3.4. La communication interne

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise envers ses salariés.

3.5. La communication sociale

La communication sociale peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle "le tiers secteur", et qui sont des membres actifs de la société civile tels que, les associations, les ONG, les syndicats... Ces organisations touchent différents domaines, dont la solidarité, la santé, les droits de l'homme, l'environnement, l'enfance... Les cibles de la communication sociale sont diverses : public et les entreprises pour les inciter aux dons, les militants pour provoquer l'engagement, les victimes pour leur apporter une aide...

3.6. La communication publique

La communication publique prend en compte toutes les catégories de population. Cela peut être une diffusion d'information sur les actions gouvernementales ou bien de transmettre des informations d'intérêt général.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

4. Les objectifs de la communication

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, un objectif de communication doit se définir selon trois dimensions⁶ :

Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de connaissance ou bien faire connaître. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou une entreprise.

Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus toujours pour une même finalité qui le changement de comportement.

Au niveau conatif (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se trouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

Figure 1-4 : mécanisme d'influence en communication marketing

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Désir ↓	↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓ Essai ↓ Adoption
Niveau du comportement (conatif)	↓ Achat	Action ↓	Action ↓	

Source : Richard LANNEYRIE, Les clés du marketing, 4^e édition, édition Le Génie des Glaciers, 2013, P134

- Selon ces modèles, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental. Au niveau "cognitif" la communication a pour but la prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit, ou d'une entreprise, à ce stade, la communication est informative. Au stade "affectif" c'est renforcer l'image de produit

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

en agissant sur les attitudes ou les opinions. Au stade "comportemental" le but est de modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai ou tout simplement une demande d'information.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Section 2 : communication digitale

Dans le but d'introduire notre sujet qui traite de l'impact du référencement naturel sur un site de commerce électronique, nous allons nous attarder dans cette section sur la communication digitale. Comprendre la communication digitale c'est d'abord comprendre le contexte spécifique dans lequel elle apparaît et évolue. C'est pourquoi il convient d'explorer brièvement les conditions d'émergence d'Internet comme réseau de référence. Nous allons aussi parler de l'intégration des TIC qui a mené à l'évolution du consommateur, de ses besoins et enfin du marketing en e-marketing. Ensuite, nous allons traiter les différents éléments relatifs à ce dernier afin de mieux cerner notre thème de recherche.

1. Les TIC, internet et le e-marketing

1.1. Les TIC

Le Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ».

Les TIC ont grandement investi à la création d'internet, à créer un marché virtuel et au développement de l'économie en général.

1.2. Du web 1.0 au web 2.0

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique : le monde réel. Cet univers répondait à des règles simples. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre.

Ce monde réel a été chamboulé, dans les années 1990, par l'arrivée d'Internet qui bascula le monde vers le virtuel. L'entreprise évolue désormais entre deux univers distincts, parallèles et interdépendants, chacun pouvant influencer et servir de levier pour l'autre.

À son tout début, internet ne permettait pas une interaction mais le transfert de l'information était à sens unique.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du Web 2.0. Internet est devenu donc interactif; l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens. La nouvelle dimension prise par internet autorise et favorise l'interaction avec l'internaute. L'internaute pourra réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler.

Tableau 1-1 : web 1.0 vs 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Internaute passif	Internaute actif
Pages Web personnelles	Blogs et wikis
Publication	Participation
Recherche par mots- clés	Apparition des tags qui facilitent les recherches
Diffusion des communiqués par mails	Utilisation de flux RSS et agrégateurs de flux

Source : Samuel MAYOL, Marketing 3.0, édition Dunod, 2011, P60

2. L'évolution des besoins des consommateurs

L'émergence d'internet a donc tout changé sur son passage. Internet a même influencé le comportement du consommateur⁷.

2.1. Le consommateur d'aujourd'hui

L'accès à internet par la majorité des personnes a changé le concept du besoin. En effet, cela lui a rajouté une certaine complexité. En d'autres termes, les besoins ont aussi évolués à leurs tours :

A. Le besoin d'immédiateté

Lorsqu'un individu cherche une information ou veut avoir accès à une actualité, il peut trouver désormais très rapidement une réponse depuis son smartphone et ce, quel que soit l'endroit où il se trouve. Le client veut désormais une réactivité en temps réel des entreprises. Ainsi, les technologies numériques apportent dans nos quotidiens une instantanéité permanente ce qui constitue un enjeu fondamental pour les marques.

(7) Sandrine MEDIONI, Sarah BENMOYAL BOUZAGLO, MarketingDigital, édition Dunod, 2018, P55

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

B. Le besoin de partage

Aujourd'hui, les consommateurs partagent ce qu'ils font, ce qu'ils regardent, ce qu'ils lisent à travers des statuts, des tweets, des snaps... ou des photographies et vidéos. Ceci contribue au façonnage de son identité numérique.

C. Le besoin d'hyperconnexion

Il représente la nécessité d'être connecté en continu.

D. Le besoin de divertissement

Le divertissement est devenu un besoin et cela ne se limite plus à l'univers du jeu. En effet, le divertissement est devenu une nécessité afin de fuir les nombreuses contraintes de la société d'aujourd'hui.

E. Le besoin d'anonymat

Ce besoin d'anonymat ne concerne pas tous les individus et les segmente entre ceux qui sont enclins à partager leur quotidien et ceux qui veulent rester numériquement anonymes. En outre, plus les consommateurs ont confiance envers un site, plus ils seront prêts à partager leurs coordonnées aux entreprises.

F. Le besoin de réassurance

Ce besoin fait écho au besoin de sécurité de Maslow. En revanche, il est situé à un niveau au-dessus: une personne n'a pas uniquement besoin d'être rassurée mais d'être réassurée dans une logique de restauration du lien de confiance. La réassurance sous-entend donc une attente répétitive de recevoir des informations plusieurs fois pour se rassurer à chaque fois.

G. Le besoin de reconnaissance de son individualité accrue

L'internaute cherche à être valorisé. En effet, l'individu a la possibilité d'accroître son sentiment d'importance à travers les différents outils qu'offre internet tels que les réseaux sociaux.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

H. Le besoin de légèreté

Toujours dans le but de fuir les nombreuses contraintes quotidiennes, les internautes sont souvent à la recherche d'humour, d'originalité et d'authenticité.

I. Le besoin de transparence

Les internautes sont souvent à la recherche d'honnêteté. Ils s'attendent que les entreprises s'engagent de manière concrète et avoir plus de considération de la part de ces dernières.

2.2. Les enjeux d'internet

Internet a grandement contribué à avantager les différentes entreprises des différents secteurs elle représente⁸ :

- A. Un moyen de présenter son entreprise;
- B. Un outil de communication institutionnelle;
- C. Un outil relationnel orienté vers le client;
- D. Un outil de présentation des produits;
- E. Un outil de vente.

3. Le e-marketing

3.1. Définition

Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques⁹.

3.2. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media¹⁰.

(8) Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, E-marketing et E-commerce, 2e édition, édition Vuibert, 2009, P17

(9) Rémy MARRONE, Claire GALLIC, Le grand livre du marketing digital, édition Dunod, 2018, P4

(10) Rémy MARRONE, Claire GALLIC, Op.cit., édition Dunod, 2018, P11

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

3.2.1. Le Owned Media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook...

3.2.2. Le Paid Media

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.

3.2.3. Le earned Media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Il est le fruit de partages de contenus liés à la marque en question par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.

3.3. Les supports de la communication digitale

On peut en distinguer (03) trois support¹¹.

3.3.1. Le web mobile

Le poids du mobile est déterminant de nos jours. Ce n'est pas simplement un mode de communication digitale supplémentaire. Le mobile a imposé des usages, des

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

formats, des habitudes chez l'utilisateur, qui influencent tous les supports de communication digitale et plus globalement le marketing dans son ensemble. Il bénéficie d'une forte croissance des usages et d'un marché fortement polarisé.

3.3.2. Les sites Internet

La place du site Web a été durablement remise en cause par l'émergence du Web mobile. Malgré le succès des applications, on assiste à une recomposition du paysage des supports de communications digitaux dans lequel le site Web occupe une place importante. Le déploiement progressif des sites adaptatifs a renforcé cette position. La communication digitale commence très souvent par la création d'un site Web. Même dans les cas où le site n'est pas le point de contact principal, comme pour certaines marques qui préfèrent miser sur les réseaux sociaux par exemple. Il est rare qu'une organisation qui cherche à communiquer sur le Web ne dispose pas de site.

3.3.3. Les réseaux sociaux

Ces derniers ont envahi le monde virtuel, on les retrouve dans les stratégies de marque, dans la communication politique. Les réseaux sociaux occupent une place singulière dans la communication digitale. Les réseaux sociaux ont un effet déterminant sur la circulation de l'information. Ils viennent donc concurrencer sur leur terrain les moteurs de recherche qui occupaient une position dominante dans la génération de trafic vers les sites Web.

3.4. Le mix marketing version digitale

En plus des (04) quatre traditionnelles P, le mix est enrichi par (04) quatre autres éléments¹².

3.4.1. Produit

Représente l'objet qui est commercialisé. Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service.

(12) Rémy MARRONE, Claire GALLIC, Le grand livre du marketing digital, édition Dunod, 2018, P26

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

3.4.2. Prix

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché.

3.4.3. Place (Distribution)

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que l'entreprise choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service.

3.4.4. Promotion (Communication)

La communication représente tous les aspects de communication autour du produit ou du service à destination de la cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, constructives et d'écoute.

3.4.5. Personnel (People)

Ou encore la relation client, il représente des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction mais Il partage son expérience globale.

3.4.6. Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

3.4.7. Physical evidence

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne car il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web en question qui vont contribuer à rassurer l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, on peut citer : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

3.4.8. Permission marketing

C'est un type de marketing qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message. Il est considéré comme un pilier du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

3.5. Les objectifs du marketing digital

Nous pouvons citer comme principal objectifs¹³ :

3.5.1. L'amélioration des ventes

Depuis son existence, le web s'est fortement développé comme un canal de vente directe, que ce soit pour les sociétés B2C ou B2B. Les internautes étant chaque année de plus en plus nombreux, ces sociétés y ont vu un nouveau moyen d'interagir avec leurs prospects et leurs clients en leur proposant d'acheter directement des biens et des services depuis leurs sites Internet. La vente en ligne est un objectif majeur pour un grand nombre d'entreprises aujourd'hui présentes sur Internet. Elle concerne aussi bien les sociétés B2C, B2B, les producteurs que les distributeurs, les start-ups... Leur problématique principale est de maximiser le chiffre d'affaires et la marge dans un contexte de prix bas car les coûts ne sont pas aussi faibles qu'on le pense (gestion du site, coûts logistiques, etc.).

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

35.2. Générer des prospects

Un prospect est un client potentiel. La génération de prospects est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années. Ceux-ci sont de véritables intermédiaires entre une offre (de producteur) et une demande (de clients finaux).

35.3. Améliorer le service et la relation client

Les prospects utilisent de plus en plus le web, les entreprises doivent donc s'adapter et imaginer des modes de fonctionnement où le web sert à apporter un réel plus en terme de services et de satisfaction.

Être présent sur Internet ne suffit pas, il faut maintenant faciliter la vie des internautes voire rendre leur visite la plus agréable possible.

35.4. Améliorer la communication

L'unique présence sur internet est révolue. La présence en ligne s'inscrit désormais dans une approche purement capitaliste et est notamment intégrée de manière étroite dans les plans de communication globaux des annonceurs. Internet peut même parfois devenir le média pivot de nombreuses campagnes de communication et les réseaux sociaux peuvent y jouer un rôle prépondérant.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Section (3) : le commerce électronique

Le commerce en ligne est une opportunité pour les différentes entreprises; elle permet non seulement de toucher un public jusqu'ici non atteint, de pénétrer de nouveaux marchés mais aussi de générer plus de revenus à coût réduit. Une séduisante alternative pour les actuels acteurs du marché non virtuel. Dans la précédente section et pour comprendre celle-ci, nous avons traité le sujet de l'impact des TIC sur marketing afin de comprendre la naissance du E-marketing. En d'autres termes, La révolution numérique a donné une nouvelle tournure à l'économie dans le monde.

Cette section nous permettra de comprendre le concept du commerce électronique ou e-commerce. Nous allons donc commencer par des définitions et ensuite enchaîner avec d'autres éléments relatifs à ce sujet.

1. Définitions

1.1. Définition (1)

Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne¹⁴

1.2. Définition (2)

Le commerce électronique inclut toutes les transactions électroniques à la vente ou à l'achat de biens et services effectuées par une entreprise, vers un particulier réalisé au moyen d'un réseau électronique. Les biens et services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisées en ligne ou par d'autres moyens¹⁵

- Le commerce électronique ou e-commerce, est l'échange payant de bien, de service ou d'information à travers les réseaux informatique. La transaction en question peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, gouvernements et autres organisations publiques ou privées. Ces transactions électroniques incluent les commandes passées sur le Web,

(14) Le commerce électronique dans les pays en développement, Rapport de l'organisation mondiale du Commerce

(15) Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien, 2005

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

l'extranet ou l'échange électronique de données. Les commandes passées par téléphone, fax ou courrier électronique tapé à la main sont exclues.

2. La politique de coût du e-commerce

Internet apporte de nombreux avantages, en particulier sur les coûts.

A. Les coûts d'information

Le commerce électronique se caractérise par une transparence élevée sur les prix. En effet, avec Internet, la recherche d'informations sur les prix est accessible à tout le monde. Certains sites se sont même spécialisés dans la comparaison des offres. Les coûts de recherche d'information étant plus faibles que sur les marchés réels, la concurrence ne pourra que s'intensifier au fil du temps. Ainsi, les prix sur Internet devraient a priori être plus bas et moins dispersés que sur les marchés physiques. Mais on peut supposer le fait qu'un marché plus transparent peut favoriser des comportements d'entente entre vendeurs et ainsi baisser la concurrence en prix. En effet, chaque site peut mieux surveiller les stratégies de ses concurrents et réagir en conséquent à des comportements agressifs. Il est ainsi possible de mettre en place des représailles rapides et personnalisées à l'encontre de ceux qui ne respectent pas une certaine discipline dans les prix. Une plus grande transparence a donc des effets ambigus sur le niveau des prix et le degré de concurrence.

B. Les coûts d'entrées

Sur Internet, les coûts d'entrée sont à première vue plus faibles que sur un marché physique. Un site de commerce électronique peut rapidement avoir une présence nationale sans disposer d'un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire. Cette facilité d'entrée devrait favoriser la concurrence en prix. Mais, un excès de sites peut créer de la confusion auprès des consommateurs. Ces derniers, face à un nombre important de sites peuvent privilégier les sites les plus connus, notamment ceux disposant d'une présence physique. D'autant que le paiement en ligne et la livraison différée du produit rendent la transaction beaucoup plus incertaine que dans le cas d'une transaction physique. En effet, l'incertitude ou l'ignorance dans laquelle se trouvent les acheteurs sur Internet avantage les sites de distributeurs implantés physiquement. Dans ce cas précis, les entreprises peuvent jouer sur leur image et

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

leur notoriété pour rassurer les acheteurs. Pour les nouveaux venus (pure player – sans présence physique), sont dans l'obligation d'investir dans la publicité pour se faire connaître et se créer une réputation. De même, la qualité technique du site (ergonomie et qualité des interfaces, fiabilité, rapidité de chargement, ...) a son importance pour inspirer la confiance à des clients potentiels et maintenir une certaine réputation. De ce fait, cela exige des investissements importants.

Enfin, il ne faut pas oublier les coûts de logistique, de la prise de commande à la livraison. La logistique qui représente la principale source de coût pour un site de commerce électronique, joue un rôle déterminant dans la satisfaction du client final (respect des délais de livraison, ...). Tous ces investissements constituent moins des barrières à l'entrée sur Internet, que des barrières au développement, et limitent certainement le nombre de firmes viables dans chacun des secteurs.

C. Les coûts de catalogue

Une autre caractéristique d'Internet tient à la faiblesse des coûts de catalogue. Dans les magasins physiques et plus encore dans les catalogues de vente par correspondance, ces coûts sont suffisamment importants pour limiter les changements de prix. Il n'est pas toujours optimal pour le vendeur de réagir systématiquement aux variations de la demande et des coûts de distribution, c'est à dire d'ajuster en permanence ses prix aux conditions du marché. Ce dernier ne devrait modifier ses tarifs que si l'écart entre le prix optimal (qui maximise son profit courant) et le prix affiché devient trop important et si le coût de changement de prix est plus que compensé par la hausse de profit attendue. Au final, sur les marchés réels, les changements de prix devraient être rares, mais d'ampleur importante. A l'inverse, sur Internet, la faiblesse des coûts de catalogue devrait conduire à des changements de prix beaucoup plus fréquents, mais en moyenne d'ampleur plus faible. Les prix devraient donc mieux refléter les conditions du marché. Cette facilité de modifier les prix pourrait aussi avoir des effets sur les possibilités de collusion. Elle permet aux sites de réagir plus rapidement en cas de politique agressive d'un des concurrents, en s'alignant par exemple sur les prix de ce dernier. Les faibles coûts de catalogue s'ajoutent donc à la transparence des prix pour faciliter la stabilité d'éventuels accords de collusion dans la vente en ligne. Toutefois, de tels comportements se heurtent à la concurrence des marchés

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

physiques : les consommateurs ont toujours la possibilité d'arbitrer entre l'achat en ligne et l'achat physique, contraignant ainsi les sites de commerce électronique dans leur politique tarifaire.

3. Les différents types d'échange de commerce électronique

Tout comme dans un marché réel, il existe plusieurs types d'échange dans le marché virtuel, nous allons nous attarder sur les plus importants qui sont le B to C et le B to B¹⁶ :

3.1. Le commerce électronique B to C

A. Définition

Le B to C (Business to consumer) désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

Dans ce cas précis, les marchandises ou les prestations sont conçues pour le grand public. Au niveau de ce type de commerce, les relations B2C sont au cœur du développement de l'économie numérique. Ces échanges sur Internet passent par un site de commerce en ligne.

Les entreprises déterminent leur stratégie B2C en fonction de la nature de leurs produits, du degré de personnalisation apporté et du nombre de clients visés.

B. Les enjeux du commerce électronique B to C

- Créer du trafic : c'est-à-dire savoir faire venir les internautes sur les sites marchands dans le but de les transformer en cyberconsommateurs actifs. Dans une phase de lancement de l'activité du e-commerce, la logique économique repose sur la conquête d'une importante cyber clientèle.
- Créer de la confiance : il s'agit dans ce cas de rassurer les cyberconsommateurs potentiels en leur proposant des marques connues et rassurantes, ainsi que la garantie d'un paiement sécurisé. Le manque de confiance dans les sites web marchands et dans le paiement en ligne est un facteur qui baisse les ventes.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

- Offrir des produits ou des services originaux ou exclusifs : les internautes sont capables de comparer les prix des produits qu'ils connaissent avec une grande facilité en recourant notamment aux moteurs de recherche. Ces derniers permettent aux internautes de découvrir de nouveaux produits et services et ainsi d'élargir le champ de leur comparaison. Sur Internet, les cyberconsommateurs peuvent comparer les produits qu'ils connaissent avec ceux qu'ils viennent de découvrir. En conséquence, l'articulation entre le commerce en ligne et le commerce hors ligne doit faire l'objet d'une réflexion approfondie. Dans la mesure où le cybermarchand est par ailleurs également un commerçant classique, il est indispensable de créer des synergies entre les magasins et le site web. Cela peut consister à réserver au site web des produits et des prestations de services exclusifs. Une telle politique permet ainsi de mieux maîtriser les risques de cannibalisme inhérents aux modes de distribution multicanaux.

C. Les obstacles

- Le manque d'intérêt de certaines catégories;
- La nécessité de posséder un moyen d'effectuer un achat en ligne (Ordinateur, smartphone...);
- La complexité d'internet vis-à-vis de certaines personnes;
- Les difficultés rencontrées par les internautes lors de l'expérience;
- Et enfin, la nécessité de recourir à une personne physique lors de l'achat.

3.2. Le commerce électronique B to B

A. Définition

Le B to B (Business to business) représente le commerce électronique entre deux commerçants ou commerce inter-entreprises ou du commerce entre une entreprise et son fournisseur. Le B2B pur implique qu'il n'y a pas d'intermédiaire.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

B. Les enjeux du commerce électronique B to B

- La réduction du coût global des achats : la réduction du coût d'acquisition d'un produit ou d'un service, c'est-à-dire son prix ou son tarif nominal, ne peut plus être l'unique objectif d'une politique d'achats en général et d'achats en ligne en particulier. En effet, au tarif nominal il convient d'ajouter les coûts de transaction. Ces derniers incluent les coûts de recherche du ou des fournisseurs, la sélection et la négociation auprès d'un fournisseur. En outre, il faut tenir compte du coût total lié à la possession et à l'utilisation de l'objet ou du service. Ce dernier dépend du coût de support de l'objet, son coût de maintenance et également le coût de son intégration dans l'entreprise.
- Améliorer le processus de référencement des produits : Le processus de référencement est très consommateur de temps. Dans ce domaine, les outils d'achats en ligne sont susceptibles d'apporter des services de haut niveau en mesure de faire bénéficier les entreprises utilisatrices d'importantes économies de temps.
- Améliorer le processus de référencement des produits : le processus de référencement est très consommateur de temps. Dans ce cas, les outils d'achats en ligne sont susceptibles d'apporter des services de haut niveau en mesure de faire bénéficier les entreprises utilisatrices d'importantes économies de temps
.Des solutions pour l'achat en ligne apportent aux utilisateurs des services très pertinents tels que les annuaires de type pages jaunes de fournisseurs, des annuaires de professionnels de produits et services, des annuaires relatifs à la solidité financière des fournisseurs ou encore l'envoi de RFI (Resquest for Information) afin de référencer de nouveaux fournisseurs.
- La gestion des appels d'offre : la gestion des appels d'offre est une procédure administrative consommatrice de temps et de compétences au niveau de la fonction achats. Certaines étapes de la procédure de gestion des appels d'offre sont susceptibles d'être automatisées et gérées par des outils numériques.

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

3.3. Autres types d'échange de commerce électronique

- A. Le commerce électronique C to C (Consumers to Consumers) désigne le commerce électronique dont les transactions en ligne sont réalisées directement entre deux consommateurs.
- B. Le commerce électronique C to B (Consumers to business) désigne le commerce électronique où les transactions en ligne sont réalisées entre un ou des consommateurs et une entreprise. Dans ce cas précis on peut citer l'exemple des free-lanceurs.

4. Les facteurs technologiques ayant un impact sur le commerce électronique

Les différents éléments qui influencent le développement du e-commerce :

4.1. Le haut débit

La possibilité d'avoir un accès rapide à l'Internet est la principale raison qui amène les utilisateurs à adopter le haut débit. Les données étant transmises plus rapidement et la connexion étant permanente, les personnes qui ont adopté le haut débit passent en général beaucoup plus de temps en ligne. En ce qui concerne le commerce de détail, la vente en ligne de produits pour lesquels le consommateur a besoin d'un nombre important de renseignements notamment les produits d'un prix élevé. Les consommateurs pourront rechercher davantage d'informations par exemple en ayant recours à des fichiers multimédias.

4.2. Les problèmes de sécurités

Dans le cas du commerce en ligne, il est généralement plus difficile d'évaluer le risque associé à une transaction. Pour que le commerce électronique se banalise, il faudra qu'il garantisse aux nouveaux clients, en général plus réticents à prendre des risques d'adopter une nouvelle technologie, une sécurité suffisante sous tous ses aspects. Les utilisateurs de l'Internet commencent à considérer ce réseau comme un service d'utilité publique qui est censé fonctionner en permanence et ne pas impliquer plus de risque.

Les problèmes de sécurité liés à l'emploi de l'Internet peuvent prendre diverses formes : spam, virus, usurpation d'identité, fraude, violation du droit d'auteur, refus de service,

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

intrusion dans les ordinateurs et réseaux d'entreprises ou de particuliers (et vol ou manipulation des informations qui y sont stockées), atteintes à la vie privée, harcèlement...

4.3. Le développement des services Web

Les services Web pourraient accroître considérablement l'efficacité de processus tels que le suivi des inventaires. Ils peuvent aussi être très utiles pour intégrer des systèmes disparates, tels que les systèmes de gestion de la logistique fondés sur l'échange de données informatisées (EDI).

Une logistique fortement intégrée par l'Internet permet aux entreprises d'échanger des masses considérables de données avec leurs fournisseurs, où qu'ils se trouvent, pour un prix très abordable, ce qui élimine un des inconvénients de l'EDI (son coût) et certains obstacles à la logistique en flux tendus et la gestion automatisée des stocks (qui n'étaient possible jusqu'à présent qu'avec des fournisseurs proches).

Le développement des services Web aura aussi pour effet de recentrer les entreprises, en particulier les plus grandes d'entre elles, sur les activités et les processus qui constituent leur cœur de leur métier et où réside leur avantage compétitif. Ces entreprises sous-traitent de nombreux aspects non stratégiques de leurs activités à des partenaires spécialisés qui sont capables de créer davantage de valeur en s'en chargeant.

Les services Web peuvent mettre des tiers en relation avec des systèmes qui sont au cœur de l'activité d'une entreprise. C'est une manifestation d'une grande ouverture des entreprises à leurs clients et fournisseurs. En général, cette ouverture est bénéfique pour l'entreprise car elle lui permet de mieux répondre aux besoins de ses consommateurs et d'obtenir un meilleur service de ses partenaires.

5. Impact du commerce électronique

Le e-commerce peut contribuer positivement à l'économie durable, que ce soit dans le domaine économique, social ou environnemental :

5.1. Sur le plan économique

L'e-commerce permet d'attirer en permanence un grand nombre de consommateurs. Sur internet, le consommateur peut acheter vos produits ou services 24 heures sur 24 et 7 jours

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

sur 7, soit 4 fois plus que les heures d'ouverture des magasins. En tant que marchand sur internet, il est préférable de vendre un produit qui offre un rapport qualité/prix attractif pour les clients. Des sites internet permettent notamment aux clients de comparer les prix des produits proposés par certaines entreprises sans devoir se déplacer.

La traduction du site en question en plusieurs langues permet d'attirer des consommateurs étrangers mais génère aussi des frais supplémentaires qu'il faudra évaluer aussi.

Le développement du commerce électronique encourage certains secteurs à adopter une approche multicanale, c'est-à-dire une approche qui diversifie ses méthodes de vente et crée des complémentarités entre les magasins physiques et les e-shops.

5.2. Sur le plan social

L'e-commerce conduit à l'utilisation de nouveaux outils de travail et à une mutation radicale des modes d'organisation. De ce fait, il pousse les employés à suivre des formations sur les technologies numériques les plus récentes pour s'adapter à leur nouveau mode de travail. Il s'agira aussi pour les employeurs de rester attentif aux nouvelles conditions de travail et de bien-être des travailleurs.

L'e-commerce favorise également la réutilisation de certains biens usagers grâce à des sites de vente en ligne spécialisés dans la seconde main. En offrant une seconde vie aux produits, le marché d'occasion contribue à une économie plus durable et permet aux personnes à moyens ou faibles revenus d'avoir accès à des produits à des prix intéressants.

Et enfin, l'e-commerce a aussi une finalité sociale lorsqu'il permet aux personnes à mobilité réduite d'acheter sans devoir se déplacer. Toutefois, le commerce électronique ne remplacera jamais la convivialité d'un marché ou du petit commerce du quartier.

5.3. Sur le plan environnemental

Le développement du commerce électronique engendre aussi des coûts et des bénéfices pour l'environnement. Par exemple, les produits vendus en ligne peuvent être stockés dans des entrepôts et ne doivent pas être exposés dans des magasins énergivores (éclairage, chauffage, ...). Le succès de l'e-commerce a souvent engendré la diminution voire la disparition des catalogues. Le transport des livraisons par camionnettes émet moins de CO₂

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

que la somme des déplacements individuels des consommateurs vers chaque magasin. Par conséquent, l'e-commerce réduit probablement la consommation d'énergies fossiles.

Cette diminution des déplacements peut générer un impact positif sur la congestion des routes, l'environnement et l'économie. L'e-commerce favorise l'apparition de points relais proches du domicile ou du lieu de travail des consommateurs où ils peuvent retirer leur colis.

6. Le commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique en Algérie tarde à atteindre une certaine prospérité en raison du manque de confiance de la part de certains citoyens, qui ne sont pas encore habitués à cette idée. Malgré les entraves administratives et technologiques, plusieurs moyens ont été trouvés afin d'exercer le e-commerce, et ce à travers la création de pages sur Facebook. Même si les sites de vente en ligne demeurent encore à la traîne en Algérie, il n'en demeure pas moins que plusieurs personnes tentent de développer à leur manière une méthode de vente déjà très développée dans les autres pays du monde.

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites du commerce électronique se multiplient en Algérie faute de réglementation pour cadrer le secteur.

Les sites de e-commerce existent partout dans le monde, mais en Algérie les méthodes de paiement sont différentes :

- Paiement par mandat CCP;
- Paiement par chèque;
- Paiement à la livraison;
- Paiement par TPE (Terminal de Paiement Électronique).

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons divisé notre travail sur trois (03) sections. Nous avons essayé de mettre en place les différents éléments qui nous aideront à comprendre le sujet lors du second chapitre. Nous avons donc commencé par la communication de manière générale, ensuite nous avons recentré sur la communication digitale et enfin, nous avons terminé par le commerce électronique.

La première section est ‘‘ généralités sur la communication’’. Nous avons tenté de mettre en place une plateforme qui va nous permettre de bien comprendre la communication digitale.

Lors de la seconde section qui est ‘‘la communication digitale’’, nous sommes un peu entrés dans le sujet à travers les différentes définitions du digital, ces outils, ces objectifs, origines, son impact sur les consommateurs et le marché, les différentes opportunités qu’il offre aux entreprises, etc.

Enfin, durant la troisième et dernière section ‘‘généralité sur le commerce électronique’’, nous avons encore plus recentré notre sujet et nous nous sommes attardé sur ce dernier. Nous avons donc commencé par différentes définitions relatives au thème, ces différents types, ces avantages, son impact et une bref description sur l’état de ce type de commerce en Algérie.

Ce premier chapitre servira d’élément introductif pour mieux comprendre et appréhender notre thème de recherche.

Chapitre 2 :

Le référencement naturel

Chapitre 2 : le référencement naturel

Introduction

Les temps changent, les places diffèrent mais le marché et ses règles restent le même; gagner en part de marché, en notoriété, toujours avoir une avance et se différencier de ses concurrents, attirer plus de consommateurs... La finalité est de gagner en vente, en chiffre d'affaire et de s'adapter au marché.

Dans l'ère du marketing moderne et l'ère du digital, les entreprises sont de plus en plus proches du consommateur, elles ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais travaillent également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Les nouveaux outils sont nombreux, efficaces, peu coûteux et touchent un nombre n'importe quel de personnes.

Depuis des années maintenant, plusieurs entreprises en Algérie utilisent le référencement naturel pour mieux atteindre le consommateur et cherchent à être trouvés en premier lieu. Le but reste le même; c'est-à-dire toujours avoir plus de visibilité, attirer plus de clients mais la finalité reste toujours de faire plus de gains au passage.

Aujourd'hui le référencement naturel tient à la fois de la science et de l'art. De la science, car il existe certains grands principes à respecter pour espérer gagner les faveurs des moteurs de recherche. De l'art, car les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites varient très souvent et qu'un bon référenceur doit en permanence tester de nouvelles approches.

Comme le veut la coutume, une revue de la littérature portant sur plusieurs contributions a été réalisée. Le principal objectif était de tester le réel impact du référencement naturel. Sur le plan théorique, les ouvrages ont fait référence à plusieurs stratégies que nous allons essayer de résumer à travers ce deuxième chapitre.

Nous allons donc démarrer d'un cas plus général pour finir avec un cas plus spécifique, qui assurément, sera l'objet de notre recherche. Le travail sera partagé sur trois (03) sections; c'est-à-dire commencer brièvement par des généralités qui concernent le sujet. Ensuite, recentrer le sujet pour le mettre dans un cadre plus restreint et étudier ses différentes stratégies. Enchaîner avec son impact, le thème central de la recherche et la principale raison de notre enquête. Et enfin, terminer avec la mesure de l'efficacité d'un plan de référencement.

Chapitre 2 : le référencement naturel

Section (1) : référencement, concept et enjeux

Dans cette première section, comme déjà cité, nous tenterons de comprendre ce thème ‘‘Référencement naturel ou Search Engine Optimization ‘‘ en anglais de manière globale. De ce fait, nous entamerons cette partie par des définitions. Par la suite, nous tenterons de traiter d’autres éléments relatifs au sujet.

1. Définitions

1.1. Définition (1)

Le Search Engine Optimization (SEO) désigne l’amélioration permanente d’un site Web ou d’une application selon les règles du moteur de recherche afin d’améliorer le classement naturel (ou organique) du site Web ou de l’application par ce dernier¹³.

1.2. Définition (2)

Le Search Engine Optimization (SEO) est un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et qui permettent de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherche et de les faire apparaître le plus haut possible¹⁴.

1.3. Définition (3)

Le Search Engine Optimization (SEO) désigne les activités visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche, c’est-à-dire la probabilité qu’il apparaisse le plus haut possible dans la liste des liens non sponsorisés du moteur de recherche¹⁵.

- Le référencement naturel représente l’ensemble des actions menées sur le contenu d’un site, d’une page ou une fiche produit virtuelle pour améliorer leurs descriptions afin d’améliorer le classement sur la page des résultats sur un moteur de recherche. Le terme de ‘‘référencement’’ est souvent utilisé de manière inadéquate afin de représenter tout le processus d’augmentation de visibilité d’un site web à travers des moteurs de recherche, incluant donc le positionnement, la vérification du trafic engendré, etc. alors qu’en réalité, il s’agit seulement de définir par ce terme le mécanisme d’indexation des pages d’un site web ou d’une page par le moteur de recherche. En d’autres termes, il ne s’agit que de la simple connaissance de ces pages par ce dernier.

(13) Emmanuel VIVIER, Vincent DYCREY, Le guide de la transformation digital, Édition EYROLLES, 2016

(14) Thomas FAIVRE-DUBOZ, Raphaël FÉTIQUE, Antoine LENDREVIE, Le web marketing, édition Dunod, 2011, P83

(15) Philip KOTLER, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, 15e édition, édition Pearson, 2015, P640

Chapitre 2 : le référencement naturel

2. Référencement et positionnement¹⁶

Olivier Andrieu, un expert en référencement, à travers son ouvrage "Réussir son référencement web" nous donne une image assez originale et explicite pour nous expliquer la différence entre le référencement et le positionnement. Il explique cette différenciation par une comparaison aux enseignes de supermarché.

Lorsqu'une personne va faire ses courses dans un supermarché, elle va se promener dans les rayons et y voit un certain nombre de produits. Dans le jargon commercial, on dit que ces produits sont "référéncés" auprès de la grande surface. En d'autres termes, ils sont "trouvables". Cependant, ils sont placés parmi des centaines ou des milliers d'autres produits, tous rangés au départ de la même façon dans de nombreux rayons. Pour mettre en évidence certains d'entre eux, les responsables commerciaux des supermarchés les placent au niveau des yeux du consommateur, en tête de gondole, ou encore à proximité des caisses de paiement, ce qui les rend plus "visibles". Certains produits sont alors mis en avant à des endroits stratégiques, beaucoup plus facilement repérables par les clients potentiels. Ils sont ainsi bien "positionnés".

Pour ce qui est du référencement du site web, il en sera de même : lorsque le site sera "présent" dans les bases de données d'un moteur, on dira qu'il est "référéncé" ou "indexé". C'est une première étape, nécessaire mais pas suffisante, dans le processus de gain de visibilité d'une source d'information.

Le site est donc prêt à être vu. Mais ce référencement devra déjà être optimisé, ce qui représente un vrai travail préliminaire. De même, un produit sans intérêt pour le consommateur ou obsolète (date de conservation dépassée) pourra être retiré des rayons. Il sera donc "déréféréncé" ou "désindexé". Là encore, il en sera de même pour le site en question. Ce qui signifie que le choix des pages à référencer doivent être les pages les plus intéressantes, celles qui ont le meilleur potentiel pour l'internaute. Une étape toute aussi importante sera donc, dans un deuxième temps, de mettre le site en "tête de gondole", en le positionnant au mieux dans les résultats de recherche des mots-clés les plus importants l'activité en question. Enfin, une troisième étape, souvent négligée, sera nécessaire pour vérifier si le positionnement a porté ses fruits, en évaluant le trafic engendré par les efforts d'optimisation. En effet, ce n'est pas parce qu'un produit est placé en tête de gondole qu'il est obligatoirement plus vendu. Tout dépend de l'endroit où se trouve le rayon et du nombre, voire du type, de personnes qui passent devant.

Chapitre 2 : le référencement naturel

En d'autres termes, il ne servira à rien d'être bien positionné sur des mots-clés que personne ne saisit ou sur des moteurs que personne n'utilise.

3. Les caractéristiques du référencement

Un référencement se caractérise par une certaine précision d'usage. Par exemple le référencement de mot universel tel que "Samsung" est utile pour construire un capital marque, tandis que les mots plus détaillés, identifiant un modèle bien précis tel que le "Samsung Galaxy S5", permettent davantage d'attirer des prospects et de générer des ventes.

- Les mots-clés utilisés à travers les descriptions doivent renvoyer aux pages adéquates du site web pour que les moteurs de recherche les identifient facilement.
- Tout produit peut être identifié par plusieurs mots-clés ce qui implique un choix rigoureux sur chacun d'entre eux afin de garantir un bon positionnement, une bonne visibilité et un excellent taux de trafic.
- La performance du référencement peut être analysée à travers plusieurs outils qu'offrent les moteurs de recherche tel que le "SERankin".

4. Les types de référencements

La façon qui peut sembler la plus évidente pour qu'un site gagne en visibilité et en trafic, c'est qu'il soit référencé dans un moteur de recherche. Apparaître sur la première page de ce dernier n'est ni immédiate et ni facile; il y a tout un travail qui se fait au préalable afin de bien se positionner par rapport à ces concurrents. L'optimisation du site et de son contenu doit commencer dès sa conception. Il existe trois (03) types de référencement¹⁷ :

4.1. Le référencement "On page"

Il s'agit d'optimiser les différentes pages du site pour faciliter le passage des moteurs de recherche et afin d'éviter les blocages. Il s'agit de respecter certaines règles pour que les pages soient visibles, découvertes et parcourues.

Chapitre 2 : le référencement naturel

A. Le choix du nom du domaine

Le nom de domaine du site, qui est l'adresse d'accès à ce dernier peut avoir un impact sur le référencement. Choisir un nom de domaine incluant un mot-clé pertinent pour l'activité principale de l'entreprise peut être une bonne solution pour gagner en visibilité dans les moteurs de recherche. Si, en plus, le nom de domaine est court et descriptif, alors cela peut être un atout dans une stratégie de référencement.

B. L'organisation des pages

L'organisation des pages d'un site est un élément-clé dans une stratégie de référencement. Cela doit permettre au moteur de recherche de comprendre l'organisation du site, de découvrir les pages et de savoir quelles sont les plus importantes. Les pages Web d'un site sont organisées autour d'une page d'accueil qui est le point central de la navigation grâce à des liens hypertextes. C'est pourquoi cette page doit permettre un accès direct vers les principales pages du site. La principale règle de référenceur veut que toutes les pages d'un site soient accessibles en profondeur en moins de trois (03) clics depuis la page d'accueil. Plus les pages ont un faible niveau de profondeur, plus les moteurs y attachent de l'importance.

C. La construction de la page

Une page web est une mise en forme d'un contenu (image, texte, vidéo...) à travers un langage informatique (langage HTML). Ce langage permet de structurer et de mettre en forme le contenu par des balises. La meilleure manière d'avantager le référencement est d'utiliser de façon claire et efficace ces balises afin de permettre au moteur de recherche de comprendre le contenu.

4.2. Le référencement "On site"

Il s'agit de déployer sur l'ensemble du site un contenu pertinent.

A. Le contenu

Les moteurs explorent les sites de fond en comble à la recherche d'un contenu pertinent et unique qui va alimenter leur index. Plus leur index contiendra de contenus originaux, plus les

Chapitre 2 : le référencement naturel

moteurs de recherche seront susceptibles de proposer aux internautes les pages les plus pertinentes et les plus adaptées à leurs requêtes.

B. Les mots-clés

Produire un contenu de qualité nécessite ainsi tout d'abord d'identifier les besoins des internautes ciblés par le site, et ensuite d'identifier les mots-clés utilisés par ces internautes. Le moteur de recherche ne fera que croiser la requête et les mots-clés utilisés par les internautes avec les descriptions disponibles dans le contenu de ce site. Dans ce cas précis, on parle de niveau d'adéquation du contenu et de la requête.

C. Les descriptions

Une fois la liste des mots-clés créée, il est nécessaire d'établir des descriptions originales et adaptées à l'activité de l'entreprise et à sa cible tout en incluant les mots-clés déjà préparés au préalable.

4.3. Le référencement "Off site"

Il s'agit de créer des liens vers le site de façon optimale. Appelée la stratégie "linking", elle permet d'obtenir des liens en provenance d'autres sites "backlinks". Ces derniers, sont toujours un élément pris en compte par les moteurs de recherche pour mesurer la popularité d'un site ou d'une page. Nous pouvons citer certaines méthodes de linking :

A. Link Ninja

Cette méthode consiste à rechercher soi-même les sites les plus pertinents et à négocier la mise en place d'un lien.

B. Link Bait

Elle consiste à appâter les autres sites grâce à un contenu de qualité et original qui donne envie d'être partagé et discuté.

Chapitre 2 : le référencement naturel

C. Social Media Optimization (SMO)

Cette méthode, quant à elle, consiste à être présente sur les très nombreux médias sociaux afin de générer des liens.

4.4. Le référencement universel

Actuellement, les moteurs de recherche ne se contentent plus de proposer dans leurs pages de résultats des liens vers des sites Web. Ils y proposent également des photos, des vidéos, des cartes, des produits, des actualités. etc. Ces résultats complémentaires permettent alors de parler de ‘recherche universelle’. Dans une stratégie de référencement naturel, afin de générer du trafic, il faut savoir comment tirer profit de ces résultats complémentaires, et donc savoir exploiter le référencement universel à travers un contenu riche et diversifier. Nous pouvons citer certaines actions telle que :

- Donner un nom explicite au photos et vidéo disponible sur le site;
- Cartographier son établissement afin d’être retrouvé.

5. Les enjeux du référencement naturel¹⁸

La qualité du référencement dépend de la qualité du contenu du site, ce qui se répercutera positivement ou négativement sur le positionnement de ce dernier. Parmi les enjeux du SEO, nous pouvons citer:

5.1. Le choix des mots sur lesquels on souhaite se positionner

Il est nécessaire d’établir en premier lieu la liste des thèmes liés à la promesse ou au business de l’entreprise. Ces thèmes seront, à leur tour, déclinés en listes de mots-clés (ou de combinaison de mots-clés) que la cible pourrait utiliser pour rechercher ces thèmes sur un moteur de recherche. Il est bien entendu qu’il est impossible de se positionner sur l’intégralité des mots-clés ou requêtes susceptibles d’être recherchés la cible en question. Il est donc judicieux de rapprocher la stratégie SEO de la stratégie marketing afin de mieux sélectionner les mots-clés les plus pertinents afin d’atteindre la cible tout en prenant en compte de l’environnement concurrentiel. Ce choix des mots-clés sera logiquement remis en cause régulièrement selon la performance de chacun.

Chapitre 2 : le référencement naturel

S'il est important d'être visible et de générer du trafic, il l'est encore plus important de générer des visites pertinentes d'un point de vue vente. Il faudra toujours garder un œil sur la qualité de la visite. Ainsi, pour une entreprise de e-commerce, il sera important d'accorder plus d'attention à un mot-clé générant peu de visites mais ayant un taux de conversion très fort, plutôt que de s'attarder sur un mot-clé amenant beaucoup de trafic mais aucune vente directe ou indirecte.

52. Être visible pour le moteur de recherche

Le référencement résulte de l'optimisation préalable du site en termes de code informatique et de textes présentés. Ainsi, si le sujet est pris en compte en amont, il n'y a aucune démarche supplémentaire à faire pour être référencé sur un moteur de recherche. Ce dernier trouvera tout seul le site et le catégorisera selon les informations mises à sa disposition. Il existe cependant quelques démarches pouvant accélérer le processus d'indexation :

- Les inscriptions dans les annuaires;
- Les différents formulaires d'inscriptions;
- Mise en ligne d'une version bêta;
- Utiliser un "Sitemap" qui représente un fichier positionné à la racine du site regroupant les différents URL du site en question. Il aide les robots des moteurs de recherche à détecter les différentes pages et rubriques qu'ils n'ont pas pu trouver.

53. Adapter la structure des différentes pages

Pour que le référencement soit optimisé, il faut veiller à ce que le code et les contenus soient structurés de manière à privilégier ces éléments suivants :

A. Le nom du domaine

Il est important d'avoir un nom de domaine pertinent et représentant l'entreprise en question car il sera dans toutes les URL et sera le premier élément à être vu.

B. Le titre de la page web

Il indiquera au moteur de recherche la thématique principale de cette page. Il sera affiché en première ligne en tant que résultat de recherche.

Chapitre 2 : le référencement naturel

C. L'Uniform Resource Locator "URL"

Elle représente l'adresse web en question. Elle est composée du nom de domaine suivi des noms des autres pages.

D. La balise méta-description

Elle n'a aucun impact sur le positionnement mais elle servira de phrase d'accroche car elle s'ajoute sous le lien.

54. Optimiser le contenu du site

La meilleure optimisation possible sera toujours une amélioration qualitative du contenu proposé. Il faudra toujours adapter les textes pour les utilisateurs avant de les adapter aux moteurs de recherche. IL est également important d'anticiper le comportement des internautes et de penser ces textes pour eux. Concernant l'organisation du contenu lui-même, il sera préférable de n'aborder qu'un sujet par page, maximisant ainsi l'importance du thème abordé. Le texte se doit d'être correctement écrit et facile à lire.

55. Analyser la performance de son SEO

Il ne sert à rien de développer une stratégie SEO si celle-ci n'est pas analysée. En analysant la performance des actions engagées, les entreprises seront mesure de détecter des leviers possibles de croissance ou de corriger des erreurs rencontrées.

Chapitre 2 : le référencement naturel

Section (2) : stratégie de référencement naturel

Être trouvable sur les moteurs de recherches est indispensable mais pas suffisant. Il faut être trouvable et sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de univers, du métier ou des produits que propose l'entreprise. Pour cela, il existe différentes méthodes et techniques pour optimiser le référencement naturel. Plus le positionnement sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante.

1. Les différentes écoles de référencement

Nous pouvons différencier trois (03) école de référencement naturel :

1.1. Le "White Hat"

Il suit à la lettre les recommandations et respecte les limites à ne pas franchir par les différents moteurs de recherche. Ses méthodes sont naturelles et approuvées. Il s'interdit toutes manœuvres frauduleuses.

1.2. Le "Black Hat"

Considéré comme le contraire du premier élément. Il suit une méthodologie qui consiste à chercher les différentes failles des moteurs de recherche dans le but de remonter le plus rapidement possible dans la file des résultats naturels. Une technique qui ne marche pas souvent à cause des nombreuses mises à jours des moteurs de recherche.

1.3. Le "Grey Hat"

Il est plus tempéré et plus modéré que la précédente technique. C'est une stratégie qui consiste à ce placer entre les deux (02) précédents éléments.

2. Les étapes d'un référencement SEO

Les principales étapes successives à respecter dans une stratégie SEO sont les suivantes¹⁹ :

- Analyse concurrentielle et de la faisabilité du marché : elle consiste à vérifier les sites concurrents existants sur le marché, à étudier leur stratégie de communication et à mesurer les capacités à lutter dans le même secteur d'activités;

Chapitre 2 : le référencement naturel

- Préparation du référencement : recherche d'expressions et de mots-clés, analyse des termes utilisés par les concurrents, étude de la longue traîne et de faisabilité sur les mots-clés sélectionnés;
- Amélioration de l'indexation : optimisation des pages et de certains facteurs pour faire en sorte que les moteurs de recherche indexent le plus possible de pages du site web;
- Optimisation du positionnement : amélioration des contenus, des codes sources et développements techniques spécifiques;
- Audit et suivi des efforts consentis : ces étapes permettent de juger la qualité du travail réalisé mais aussi de prévoir des ajustements pour améliorer encore les résultats. Il s'agit de phases majeures pour les référenceurs car une fois le gros du travail effectué, c'est le suivi continu qui permet d'optimiser encore davantage l'indexation et le classement des pages web. Cette étape permet aussi de réaliser des analyses statistiques et de calculer des retours sur objectifs ou sur investissements.

3. Adapter son SEO

Il s'agit de s'adapter aux besoins de l'utilisateur pour booster sa visibilité. Il est donc important que la marque prépare une stratégie en rapport avec la taille et la typologie de son marché, mais surtout avec sa cible. Dans ce cas précis nous parlons de l'adaptabilité de l'entreprise en question; elle doit donc prendre compte les différents comportements des internautes selon le pays ou la région. La marque doit réfléchir à des stratégies de marketing digital différenciées pour internet selon les utilisateurs et leurs manières de naviguer qui diffèrent selon les pays, les régions mais aussi au sein d'une même communauté. Le SEO doit donc s'adapter à au différentes places que vise l'entreprise et doit ainsi travailler sur deux (02) tableaux²⁰:

3.1. Une présence locale

Dans ce cas précis, l'entreprise vise une notoriété locale. Pour ce faire, elle aura recours au référencement local ou SEO local. Ce dernier est destiné aux marques ayant besoin d'avoir une présence sur des lieux précis. Les moteurs de recherche sont aujourd'hui capables d'adapter leurs résultats à la position géographique de l'utilisateur. Ainsi, il est désormais possible pour

Chapitre 2 : le référencement naturel

une entreprise d'indiquer qu'elle vise un public situé à un endroit bien précis. Pour arriver à ce résultat, elle doit travailler certains points tels :

- Avoir une page Google+ Local;
- Travailler une page Google Adresse;
- Inscrire la marque dans les listings et annuaires dédiés à sa thématique;
- Avoir des mentions et des avis pour chaque localisation;
- Avoir un site pour le mobile;
- Travailler une bonne stratégie de linking.

3.2. Une présence à l'international

Dans le cas d'une présence à l'international, le site doit être adapté optimisé pour plusieurs type d'utilisateurs et de moteurs de recherche. De ce fait, il faut adapter la stratégie SEO de manière globale.

A. Problème de moteur de recherche

Il est important de savoir quel moteur de recherche est prédominant sur chacun des marchés et donc de travailler sur ce ou ces derniers pour un résultat plus optimal.

B. Problème de langue

- Avoir une extension de nom de domaine adaptée au pays ciblé est un choix des plus judicieux car il rapproche une marque de ses utilisateurs en leur montrant une vraie présence sur le territoire. De plus, les moteurs de recherche ont pour objectif d'offrir des résultats de recherche toujours plus pertinents et proches des besoins des internautes; Un site avec un nom de domaine ayant l'extension du pays en question est l'alternative la plus adaptée aux besoins des internautes;
- Lorsqu'un site est lancé dans une nouvelle zone géographique, l'intégralité des contenus doit être traduite, des URL aux titres des produits jusqu'au nom des images;

Chapitre 2 : le référencement naturel

- Peu importe la solution choisie, les moteurs de recherche doivent être informés du public auquel le site est destiné. Cela permet par ailleurs d'éviter des problèmes de contenus dupliqués.

C. Le problème des utilisateurs

Afin de s'adapter à chaque utilisateur et ne pas risquer de chambouler l'investissement à l'étranger, les entreprises doivent :

Travailler la liste des mots-clés par zone selon le pays visé; un site doit être adapté à un pays pas à une langue.

Créer un contenu adapté à chaque zone car ce contenu doit correspondre aux attentes des internautes sur une zone donnée et la stratégie choisie pour le pays en question.

4. Les techniques d'indexation²¹

L'indexation est une composante fondamentale du référencement dont l'objectif est de faciliter l'enregistrement des pages dans les bases de données des moteurs.

4.1. Méthodes d'indexations

Voici un rapide rappel des méthodes diverses et variées qui permettent de mieux enregistrer et afficher les pages web dans les index des moteurs⁷:

Créer un site structuré et ergonomique pour permettre aux moteurs d'attribuer une pertinence maximale aux pages. Cette étape constitue un avantage pour les divers visiteurs et utilisateurs du site, son impact est donc double. Un bon maillage interne rend l'indexation plus simple et assure de bien meilleurs résultats, à condition d'éviter les facteurs ou langages bloquants (partie que nous allons traiter plus bas dans cette section).

Obtenir un maximum de liens entrants de pages déjà indexées. Comme les moteurs de recherche ont un algorithme qui analyse les différents sites web de pages en pages, le fait d'obtenir des liens de sites déjà connus permet de se faire remarquer plus rapidement.

Soumettre les nouvelles pages (pas nécessairement toutes) dans les formulaires d'indexation des moteurs de recherche. Cela peut être intéressant pour les nouveaux sites web afin de se faire connaître mais la technique n'est pas garantie en termes de résultats.

Utiliser les annuaires afin de se faire repérer rapidement par les robots.

Chapitre 2 : le référencement naturel

Réaliser des fichiers sitemap.xml et les indiquer aux divers moteurs de recherche pour les inciter à analyser de nombreuses pages et surtout en retenir un maximum dans l'index. Il s'agit de la meilleure alternative pour implanter les pages dans les moteurs de recherche.

Créer un fichier robots.txt pour choisir les pages à indexer. Ce fichier a pour objectif de limiter l'indexation et d'éviter que des pages non souhaitées apparaissent dans les résultats de recherche.

Optimiser l'affichage des pages web grâce aux extraits enrichis afin d'occuper davantage d'espace dans les pages de résultats.

4.2. Maîtriser l'évolution de l'indexation

Les algorithmes d'indexation des moteurs de recherche qui permettent l'amélioration des résultats organiques n'arrêtent pas d'évoluer. Ces algorithmes ciblent une meilleure compréhension des requêtes des utilisateurs. Ils ont pour rôle de mieux associer les pages web indexées avec des requêtes dites "conversationnelles", c'est-à-dire en langage naturel. Traditionnellement, une requête formulée en question est découpée et analysée mot par mot et proposait des résultats correspondant à l'ensemble des termes. Mais les dernières mises à jours ont révolutionné les résultats de recherche; face à une requête, le moteur de recherche en question l'analyse et essaye d'en déterminer le sens. Suite à une requête composée de "Qu'est-ce que", ce dernier déduit qu'il ne s'agit pas d'un mot-clé mais d'une question à laquelle il doit répondre. Il va donc y répondre après une analyse sémantique de la deuxième partie composant la requête. En résumé, les moteurs de recherche ne traitent plus les requêtes comme un enchaînement de termes mais comme une phrase qui a un sens.

Suivant ce postulat, les entreprises doivent s'adapter à ces changements afin de mieux répondre aux requêtes des internautes. Parmi les solutions envisagées⁸ :

- Travailler sa longue traîne avec précision car les internautes tapent désormais des expressions de 3 à 4 mots, voire plus, ou de vraies questions;
- Travailler l'univers sémantique des contenus (synonymes, hyperonymes...) car la recherche va être de plus en plus souvent qualifiée sémantiquement;

Chapitre 2 : le référencement naturel

- Envisager la création d'articles qui répondent à d'éventuelles questions telles que "Comment faire ceci ?", "Pourquoi faire cela?", "Quelle est la méthode pour faire ceci?". Les internautes ont souvent des intentions variées lors des recherches; ils peuvent aussi bien chercher une information, un contenu, un produit, un service, un lieu... et tout cela passe par des requêtes textuelles simples ou par des questions;
- Introduire des recherches conversationnelles au sein des mots-clés, c'est-à-dire des parties textuelles qui pourraient coller parfaitement avec des questions posées ou des requêtes tapées;
- Orienter les contenus vers leur cible principale, à savoir l'utilisateur, et non pas vers le moteur de recherche, tout cela en soignant encore plus les contenus et en les rendant riches, pertinents, variés et de qualité;
- Mettre à jour fréquemment les contenus pour toujours répondre à l'actualité et aux éventuelles nouvelles questions;
- Accorder de l'importance à la recherche universelle par l'inclusion de vidéos, photos, cartes... au sein des contenus; cela augmente la pertinence des pages mais permet aussi de répondre à d'autres types de demandes;
- User des extraits de code enrichis pour ressortir sur des requêtes de type conversationnel (auteurs, avis, produits, événements, lieux...). Exemple : quelle est le prix d'un smartphone?

5. Les techniques de positionnement²²

Nous avons vu dans la précédente rubrique la nécessité de penser à l'indexation avant d'entamer le travail sur le positionnement. Dans cette rubrique, nous allons traiter les différentes méthodes qui vont aider à améliorer le positionnement :

5.1. Positionnement interne

Comme déjà cité plus haut, il est primordial de trouver de bons mots-clés à inscrire dans les pages web car ce sont eux qui forment le socle du positionnement pour les moteurs de recherche. En effet, les robots ne voient que des codes sources et extraient les contenus afin de

Chapitre 2 : le référencement naturel

les traiter dans un second temps. Ceci leur permet de qualifier les mots-clés contenus dans chaque page afin de noter chaque document à sa juste valeur en fonction de requêtes précises.

Une fois que nous possédons nos listes de mots-clés, il ne reste qu'à les placer dans des zones chaudes pour les valoriser.

A. La balise <title>

Le principal critère de positionnement reste le titre des documents, ils doivent être uniques et assez courts. Il faut donc utiliser des termes relatifs au contenu des pages optimisées.

Google présente 70 caractères dans les SERP contre 65 pour Bing. Il faut donc travailler à ne pas dépasser outre mesure cette longueur maximale, ce qui représente environ sept à huit mots-clés.

B. Les métadonnées

Ce sont des informations accompagnant un fichier qui permettent d'apporter des précisions sur les documents. Nous pouvons citer :

- La balise "meta-description" permet d'ajouter un court texte qui résume le contenu des pages dans les résultats de recherche. À l'instar des titres mis en exergue dans les pages de résultats, les descriptions sont présentées aux internautes pour qualifier les contenus et inciter aux clics;
- Les balises "meta-keywords" sont destinées à ajouter des listes de mots et expressions clés afin de préciser aux moteurs les termes qui qualifient le mieux les contenus internes. Il est admis qu'ils n'ont plus d'influence sur le positionnement. Ils pourraient même donner des indications aux moteurs concernant les mots-clés sur lesquels nous souhaitons être classé;
- Enfin, les métadonnées "robots" permettent de bloquer l'indexation au même titre que les fichiers robots.txt. Elles doivent être placées dans les pages à déréférencer;

Chapitre 2 : le référencement naturel

C. Les contenus textuels

Les contenus sont à ce jour ce qui constitue le point fort des sites qui réussissent à se distinguer sur les résultats de recherche. Et parmi ses éléments :

- Les titres internes : ils sont générés à l'aide des balises <h1> à <h6> en HTML (les titres des balises <h1> étant plus importants et grands que ceux des balises <h6>). Les termes insérés entre ces balises ont plus de poids pour les moteurs.
- Rédiger et enrichir les codes : À l'instar des titres internes, il existe des méthodes pour mettre en avant certains contenus plus que d'autres. Cela passe par l'usage de balises HTML spécifiques qui donnent de l'importance à des termes clés afin que les moteurs sachent bien ce qui compte le plus à nos yeux. Le couple principal est ..., qui permet d'insister sur des mots précis. Sa représentation initiale est une mise en gras mais cela peut varier si le code CSS est modifié.
- Illustration et multimédia : ils ont un impact sur la valorisation du contenu.
- Hypertextualité et ancres de liens : Les liens jouent aussi un grand rôle dans le classement des pages web. Certes, leur impact tient davantage des facteurs externes que des critères internes, mais il est indispensable de bien travailler les textes cliquables (ancres de liens) afin qu'ils aient plus de poids pour la page visitée mais aussi pour la page ciblée par l'URL.
- Mises à jour des contenus : Il est important de proposer des contenus mis à jour fréquemment pour valoriser les pages voire les sites web tout entiers. En effet, les moteurs de recherche considèrent les pages mises à jour comme plus pertinentes ; il est donc important de créer des zones mises à jour assez régulièrement pour améliorer le classement général du site. Dans cette optique, Google en 2007 a mis en place un algorithme intitulé Query Deserved Freshness (QDF) qui permet de valoriser les pages web récentes ou d'actualité lorsque les requêtes imposaient de la fraîcheur de contenu. En 2015 Google a encore développée un algorithme du même type appelé Freshness based ranking qui permet de valoriser le positionnement des pages web en fonction de la fraîcheur et des mises à jour de leurs contenus.
- Gestion de l'écrit et de l'orthographe : Au sein des pages, toujours primordial de placer les contenus les plus importants le plus haut possible dans le code car les moteurs dévaluent peu à peu leur poids en fonction de leur placement dans les codes sources. Les référenceurs doivent

Chapitre 2 : le référencement naturel

donc gérer les écrits et les zones à rédiger afin de ne pas tomber dans des pages peu valorisées. De plus, il est de plus en plus important de rédiger proprement les contenus car la recherche sémantique développée par les principaux outils de recherche tels que Google, Bing et Yandex risque petit à petit de modifier leur vision de l'écrit.

5.2. Positionnement externe

Le positionnement externe fait référence au travail réalisé en dehors du site web afin d'améliorer le positionnement et la visibilité. Nous pouvons les résumer en ces éléments suivant:

A. Le netlinking

Il correspond à toutes les techniques qui permettent d'obtenir des liens entrants vers les pages web d'un site. Il s'agit d'un des facteurs les plus importants pour le positionnement depuis l'arrivée de Google en 1998. L'obtention de liens peut se faire de multiples manières mais l'important est d'avoir toujours un profil qui semble "naturel" et qui permet aux moteurs de recherche de ne pas déceler un trop-plein d'optimisation du netlinking. Voici une liste de sources qui peut vous permettre d'obtenir des liens :

- Les annuaires de recherche;
- Les communiqués de presse;
- Les réseaux sociaux;
- Les articles invités;
- Les commentaires et avis de consommateurs autorisés dans certains sites web;
- Les fichiers PDF contenant des liens référencés dans les résultats de recherche.

B. Vitesse de chargement de la page et vitesse du serveur

La vitesse de chargement des pages et des serveurs est un critère assez récent qui a été mis en place par certains moteurs de recherche. L'objectif est de qualifier les pages web en fonction de divers critères destinés à accélérer leur chargement. Les moteurs ne notent pas

Chapitre 2 : le référencement naturel

uniquement les sites par rapport à leur vitesse de chargement des pages, mais bien selon une liste de critères précis à optimiser.

C. Sécurité des sites en HTTPS

Depuis plusieurs années, de nombreux moteurs de recherche basculent leurs outils en HTTPS afin de proposer une navigation plus sécurisée. Toujours dans cette optique, ils mettent en avant les pages web qui feraient l'effort de proposer le protocole sécurisé HTTPS.

D. Autres critères externes

Plusieurs autres critères interviennent qui sont indépendant du référencement naturel et ont leurs rôles dans le classement final des sites. Parmi ces éléments on peut citer :

- L'ancienneté du nom de domaine et des liens : les moteurs de recherche tel que Google prennent en compte l'ancienneté des pages, du nom de domaine afin de mesurer la pertinence des pages.
- Les Statistiques comportementales : les moteurs de recherche comme Bing considèrent que les facteurs comportementaux sont à prendre en compte pour valoriser les pages web.
- Le nombre de pages des sites web : il s'agit du nombre de pages qui composent un même site. Plus un site contient de pages, plus il est considéré comme important et pertinent. Bien entendu, la qualité de ces pages n'est pas à négliger, les moteurs ne cherchent pas à faire du nombre mais bien à noter favorablement les sites web qui proposent de nombreux contenus. Ce facteur n'est pas le plus important dans la hiérarchie des notes attribuées aux pages web car tous les sites web ne peuvent pas bénéficier des mêmes avantages à ce sujet.

Chapitre 2 : le référencement naturel

6. Les facteurs bloquants

Les dernières mises à jour sanctionnent les sites impropres ayant un contenu de faible qualité et de favoriser ceux qui proposent aux internautes des contenus originaux et uniques. Le but ultime des moteurs de recherche reste d'offrir aux internautes la meilleure expérience possible en tant que moteur pertinent. Parmi les éléments bloquants et freins à l'indexation nous pouvons citer²³ :

- Les sites qui recopient ou volent les contenus de tiers à leur insu;
- Les sites dont les contenus sont de très faible qualité (mauvaise rédaction, spam, contenus dupliqués...);
- Les comparateurs de prix;
- Les sites proposant des codes de réduction;
- Les pages avec trop peu de contenu (pas assez de texte lisible);
- Les pages avec du contenu créé uniquement pour générer des clics;
- Les pages surchargées de publicités, d'interstitiels ou de pop-ups;
- Les pages surchargées de vidéos ou de ressources cliquables;
- La sur optimisation de contenus comme du bourrage de mots-clés.
- Les opérations de netlinking massif; il s'agit souvent d'inscrire des sites sur des annuaires ou de rédiger de faux communiqués de presse;
- Les techniques de "Spam Co"; elles consistent à laisser des commentaires sur des blogs, forums, réseaux sociaux... Uniquement pour obtenir un lien en retour. Dans ce cas, le commentaire n'a tout simplement aucune valeur ajoutée pour les internautes et il est alors assimilé à du spam;
- Les liens sans rapport sémantique avec le sujet de la page. Par exemple, sur une page qui traite de la construction de maisons, un lien vers une page de formation Photoshop avec une ancre comme "Photoshop" ne va pas être tolérée par l'algorithme. Force est de constater que ce lien n'a aucun intérêt pour le lecteur, cela ne résulte pas d'un profil naturel de liens...;

Chapitre 2 : le référencement naturel

- L'achat multiple de noms de domaines satellites. Il s'agit d'acheter de nombreux noms de domaines génériques uniquement dans le but de faire pointer des liens sur des ancrs précises et vers le site qui a mis en place la stratégie de netlinking;
- Les sites piratés;
- Les listes déroulantes avec liens HTML;
- Code en JavaScript non optimisé;
- Et enfin, les cookies et les sessions qui permettent de mémoriser les actions sur un site.

Chapitre 2 : le référencement naturel

Sections (3) : mesurer l'efficacité du référencement naturel

Suite à une mise en place d'une stratégie et sa mise en marche, le plus judicieux serait de mesurer l'efficacité de cette action. La nécessité de cette dernière est bien sûr de se remettre en question et de faire des améliorations afin de perfectionner les futures actions de référencements.

1. Le suivi du référencement²⁴

Il faut désormais suivre les résultats des actions menées afin de pouvoir les ajuster en temps réel si nécessaire, ou alors profiter pleinement de leur réussite si les objectifs sont atteints. Dans tous les cas, l'analyse et le suivi permettent d'évaluer la qualité des efforts fournis et de mesurer l'impact de l'indexation et du positionnement pour chaque page. Le suivi du référencement comporte deux grandes étapes¹⁰ : le suivi de l'indexation (s'assurer que le site web a bien été pris en compte par les moteurs de recherche) et le suivi du positionnement (s'assurer que le site est visible dans les pages de résultats et qu'il obtient les meilleures positions sur les requêtes travaillées).

1.1. Le suivi de l'indexation

Nous avons vu dans la précédente section comment réaliser une indexation. Il ne reste maintenant qu'à vérifier la qualité de cette dernière et suivre son évolution.

A. Voir le site avec l'œil du spider

Avant de vérifier et d'évaluer la pertinence de l'indexation, il peut être important de savoir ce que les spiders perçoivent lorsqu'ils crawlent le site en question. Ainsi, nous pouvons rapidement déterminer si des facteurs sont encore bloquants, si le code est de mauvaise qualité ou s'il y a un risque de ne pas obtenir les résultats escomptés.

- Première chose, il est conseillé de télécharger le module gratuit Web Developer sur le navigateur. Au-delà de ses aspects pratiques et techniques pour les développeurs web, il s'avère vraiment très utile pour les référenceurs. Il fournit des informations sur les éléments en Flash, JavaScript ou sur les Frames, ainsi que des données concernant les

Chapitre 2 : le référencement naturel

images (poids, titre, texte alternatif...), la structure du contenu ou encore les liens externes... Il permet également d'observer son site différemment, avec ou sans style CSS. Sur ce principe, c'est un peu comme cela que les moteurs de recherche perçoivent le site, bien qu'ils s'intéressent en réalité au code source. En d'autres termes, ce module permet d'afficher les contenus sans style et d'observer comment est fondé et structuré le site web et ce que les robots peuvent voir.

- En second lieu, utiliser les simulateurs de robots qui permettent de reproduire le comportement des robots d'indexation. Ces outils scrutent les sites web comme s'ils étaient des crawlers de moteurs de recherche afin de fournir un rendu visuel. Certes, le résultat n'est pas toujours facile à déchiffrer, mais il faut surtout l'analyser pour voir si nous pouvons trouver facilement les contenus textuels, les menus (...) et comprendre la logique structurelle des pages, etc.
- Ensuite, il faut suivre les robots avec les "Webmaster Tools" car Les outils présentés précédemment permettent une première approche mais aucun ne remplace réellement l'œil d'un vrai robot. À cet effet, les moteurs de recherche proposent des outils pour analyser les pages web comme les robots.
- Enfin, nous terminons avec la vérification de la mise en cache des pages web au sein même des résultats de recherche. Elle permet entre autres de connaître la dernière date d'indexation ce qui se révélera primordial quand nous voulons suivre l'indexation, la position dans les résultats de recherche ou si le mot-clé est assez explicite.

B. Suivre les pages indexées

Les moteurs de recherche enregistrent 24h/24 des pages web grâce à des systèmes puissants et avancés de crawl. Nous devons absolument suivre les pages indexées afin de mesurer la qualité des sites web ainsi que leurs performances en termes d'indexation.

- La solution la plus simple pour savoir si une page a bien été indexée par les moteurs de recherche est de taper la commande "site : suivi du site en question. Ex : Site : www.escalger.dz" dans le champ de recherche des moteurs. Cette commande ne fonctionne pas sur tous les moteurs du marché mais elle permet de rapidement scruter

Chapitre 2 : le référencement naturel

les pages enregistrées dans les index. En d'autres termes, si un moteur de recherche ne fait ressortir aucune voire très peu de pages web en utilisant cette commande, vous pouvez estimer qu'il existe un problème d'indexation à résoudre.

- Une autre solution pour avoir une idée du nombre des pages indexées par les moteurs de recherche est d'utiliser les interfaces pour webmasters. Ces outils en ligne offrent la possibilité de suivre l'état de l'indexation fréquemment mis à jour par les moteurs. Ainsi, des courbes ou tableaux résument rapidement le nombre de pages indexées au fil du temps.
- La technique la plus évidente pour suivre l'indexation des pages est d'utiliser les outils pour webmasters et le suivi des fichiers "Sitemap.xml". En effet, lorsque nous ajoutons un fichier sitemap.xml dans les interfaces pour webmasters, ces outils affichent le nombre de pages présentes dans le fichier XML mais aussi celles comptabilisées dans l'index du moteur concerné. Il suffit alors de comparer pour déduire si l'indexation est qualitative ou non.

Dans la lignée du suivi des pages indexées, il est important de savoir à quelle fréquence passent et repassent les robots d'indexation dans nos pages web. Par conséquent, aucune page ne subit la même fréquence de passage selon son importance aux yeux des moteurs de recherche. Il convient donc de s'intéresser à la fréquence moyenne du crawl pour savoir quand et comment gérer son site. La fréquence de passage des robots peut être suivie de plusieurs manières dont :

- Suivre le passage des robots est de vérifier fréquemment les fichiers de logs déposés sur le serveur. En effet, les hébergeurs mettent généralement à disposition des outils de statistiques pour donner à leurs clients des informations intéressantes sur l'activité relative à leurs sites web.

Chapitre 2 : le référencement naturel

- Passer par un script personnalisé exécuté dans les pages web. La solution passe par un code de détection des robots lancé dans toutes les pages pour capter la date de passage voire d'autres informations si besoin.

1.2. Le suivi du positionnement

Il existe également beaucoup d'outils pour analyser les positions des sites web sur diverses requêtes de recherche. Le suivi du positionnement passe par plusieurs étapes afin d'obtenir un rapport de positionnement de qualité. Parmi ces méthodes :

A. Suivre le mouvement dans les résultats de recherche

Il n'est pas toujours nécessaire d'être premier pour obtenir de bons résultats mais il ne faut pas non plus être en troisième page des résultats de recherche sur toutes les requêtes.

- Les moteurs de recherche ne fixent pas les positions des pages sur des requêtes de recherche, l'indexation incessante ainsi que les mouvements dus au positionnement évolutif de millions de pages ne permettent pas de conserver une place stable dans le classement. Les filtres et pénalités qui s'ajoutent en surcote génèrent encore plus d'incertitudes autour du positionnement des pages tels que : la langue de recherche, la géolocalisation, l'historique de recherche, présence de résultats issus de recherche universelle...
- Le problème majeur du suivi du positionnement est la gestion des adresses de référence. Tous les moteurs ne fournissent pas d'indications précises sur les requêtes de recherche ou sur le positionnement relatif aux pages visitées, il est donc impossible de capter les places précises pour chaque outil, ce qui en soi fausse déjà beaucoup le suivi du positionnement. En d'autres termes, trouver les mots-clés tapés ainsi que les positions est difficile. Il est donc impossible suivre entièrement et facilement les visiteurs.

Chapitre 2 : le référencement naturel

B. Suivre les positions et les requêtes

Il existe une multitude d'outils gratuits ou payants pour générer des rapports en référencement et positionnement. Tous ne sont pas d'égale qualité mais ils présentent un grand nombre d'informations qui peuvent être utiles. De plus, ils fournissent des fichiers de logs ou génèrent des rapports de positionnement parfois complets, ce qui s'avère bien pratique. Nous pouvons citer comme exemple : Positeo, Allorank, Rank Tracker, SEO Soft, SEMrush, etc.

C. Suivre les backlinks avec des outils

Le suivi du positionnement ne se limite pas au simple suivi du classement des pages en fonction des requêtes de recherche. Il est également primordial d'examiner le nombre de liens entrants qui touchent les pages web en question. Il existe suffisamment d'outils performants pour suivre ces données tels que : Majestic SEO, Ahrefs, Advanced Link Manager, Backlink Watch, Analyze Backlinks, etc.

2. L'audit du référencement²⁵

L'audit SEO est un état des lieux d'un site qui permet d'analyser les critères importants pour favoriser un bon référencement et identifier les faiblesses du site ou les éventuels facteurs bloquants. L'audit contient des analyses et recommandations qui sont établies selon trois grands axes principaux :

2.1. L'audit technique

Il permet de trouver les principaux facteurs bloquants pour la bonne prise en compte du site par les moteurs de recherche. L'objectif ici est de s'assurer du bon fonctionnement du site web et de sa bonne indexation dans les index des moteurs. On parle donc d'étudier tous les critères favorisant un bon crawl par les robots d'indexation ainsi que les quelques facteurs d'optimisation du positionnement.

A. Le nom du domaine

Le premier critère à analyser est le nom de domaine car il s'agit d'un facteur majeur, et pas uniquement en termes de SEO. En effet, le nom de domaine a un aspect marketing notable car sa longueur, sa facilité de mémorisation et surtout les mots qui le composent ont un rôle

Chapitre 2 : le référencement naturel

déterminant sur les prospects mais aussi pour les moteurs de recherche. Il convient de surveiller ces points en particulier :

- Le propriétaire;
- Son ancienneté. Car plus il est ancien plus le moteur de recherche lui accorde de l'importance;
- Le lieu d'hébergement. Un ".dz" doit être hébergé en Algérie;
- Son historique. Dans ce cas précis, on parle beaucoup plus de pénalités.

B. Le fichier robot.txt

Il convient de vérifier que les pages inutiles sont interdites au crawl et à l'indexation :

- Pages dupliquées;
- Pages sans contenu;
- Pages de résultats de recherche sur le site;
- Pages de connexion à la partie "administration";
- Parties relatives au backoffice.

C. Le fichier sitemap.xml

Veiller à ce que toutes les URL les importantes soient présentes sur ce fichier et s'assurer de sa mise à jour régulière. Parallèlement, il faut ajouter l'URL du ou des fichiers "Sitemap" dans le fichier robots.txt afin de faciliter l'indexation.

D. La qualité du code source

D'une manière générale, analyser le code source pour s'assurer qu'il est propre et structuré, et que les robots n'auront aucun mal à le lire et à le comprendre lors du crawl. De nombreux points sont à aborder lorsque nous vérifions la qualité des codes sources d'un site tels que :

- Vérifier si le code en question est bien valide;
- Vérifier l'encodage des caractères car ce critère est important pour assurer un bon affichage partout dans le monde et sur tous les navigateurs;

Chapitre 2 : le référencement naturel

- Vérifiez que les balises <title> (longueur, optimisation, nombre d'occurrences des mots-clés...) et les métadonnées (balises meta-description et keywords) sont remplies, soignées et différentes sur toutes les pages du site;
- Vérifier éventuellement que des balises meta-robots sont bien utilisées;
- Et enfin, externaliser au maximum les codes en JavaScript comme pour le CSS. En effet, ces codes, souvent conséquents, ralentissent la lecture par les serveurs et les robots. Ils nuisent aussi à la lisibilité du code source et doivent être placés dans des fichiers externes.

E. La compatibilité du site

Lors d'un audit technique, il faut impérativement vérifier la compatibilité des sites avec les divers navigateurs du marché (Chrome, Firefox, Internet Explorer en plusieurs versions, Safari, Opera, Konqueror...), avec plusieurs systèmes d'exploitation mais aussi sur différents terminaux (PC ou Mac, consoles de jeux connectées, mobiles et tablettes).

F. Les erreurs 404 et leur page dédiée

Il est conseillé d'avoir une page 404 optimisée pour le référencement (avec des liens vers d'autres pages), travaillée pour l'internaute avec des indications pour ne pas abandonner sa visite. La page d'erreur classique a tout ce qu'il faut pour déplaire les visiteurs et faire perdre toute crédibilité à un site web. Une page d'erreur personnalisée devient au contraire une vraie arme en matière de webmarketing dans laquelle des offres spécifiques peuvent être proposées ou des contenus uniques peuvent être intégrés.

G. Hiérarchisation et structure interne

La structure d'un site web est très importante pour éviter aux internautes de se perdre et pour améliorer l'expérience utilisateur. Comme pour les visiteurs, les robots profitent également du soin apporté à la hiérarchisation interne des documents car l'ensemble permet d'améliorer l'indexation et la compréhension globale des sites. Il est primordial d'utiliser des intitulés de répertoires clairs et compréhensibles, de bien classer les documents et de disposer d'une manière claire et optimisée pour l'utilisateur et les robots.

Chapitre 2 : le référencement naturel

H. Publicité et pop-ups

Lors d'un audit SEO, nous devons analyser la présence massive ou réduite de publicités dans les pages, mais aussi les types de publicités employés afin de déterminer le degré de gêne imposé aux moteurs et aux usagers. En général, il est donc important de placer vos publicités et pop-ups avec modération et de façon stratégique

I. Hébergements et serveurs

Le choix de l'hébergement est primordial, que ce soit pour le SEO comme pour la survie du site dans le temps. En effet, il convient d'adapter l'hébergement au trafic réel afin de ne pas avoir de problèmes de latence, de sécurité ou autres. À cet effet, il serait préférable de :

- Choisir un serveur situé dans le pays principal concerné car cela améliore la prise en compte du moteur de recherche;
- Minimiser au maximum le temps de chargement des pages pour que les robots ne tardent pas pour l'indexer et surtout pour que les internautes, notamment pour les personnes qui possèdent une connexion bas débit ne quittent pas le site en question.

2.2. L'audit du contenu

Elle a comme objectif d'analyser les contenus d'un site et de trouver les optimisations possibles à effectuer afin d'améliorer la compréhension des contenus par ses deux cibles principales : les moteurs de recherche et les internautes. De nos jours, il est extrêmement difficile de positionner un site dénué de contenu ou possédant un contenu de faible qualité, il est important de proposer du texte riche et soigné dans la majorité des cas.

A. La balise <title>

Cette balise demeure la plus importante en termes de contenu à optimiser. Elle fournit à la fois une description de la page web, des mots-clés aux moteurs de recherche mais incite aussi les internautes à cliquer sur le lien en question dans les résultats de recherche. Dans cette étape de l'audit, il faut vérifier la présence de cette balise dans le <head>, et non de la balise meta-title qui n'a aucun impact direct sur le positionnement).

Chapitre 2 : le référencement naturel

Ensuite, il faut surveiller les rapports sémantiques entre les divers <title> et les pages concernées et enfin, veiller à ce que ces contenus soient assez optimisés pour améliorer le positionnement des pages.

B. La balise meta description

La balise meta-description n'influe pas directement sur le positionnement d'un site web, mais elle est très importante pour les internautes car son contenu est affiché en dessous du lien proposé dans les résultats de recherche. La description sert donc à les inciter à cliquer, elle doit correspondre à la thématique et au contenu de la balise <title> de la page concernée.

C. L'utilisation des titres internes

Ils permettent de faire comprendre aux internautes et aux moteurs de recherche la structure interne des contenus et d'améliorer l'expérience utilisateur en termes de lisibilité. Afin d'y arriver il faut vérifier que :

- Les balises sont bien présentes;
- L'ordre hiérarchique est respecté;
- La logique sémantique est respectée;
- Et enfin, l'usage de ces balises n'est pas considéré comme un spam.

D. Sémantique et structure HTML

Étudier la sémantique et la structure HTML est primordial car les balises jouent un vrai rôle pour le positionnement comme nous venons de le voir. Il est important de bien vérifier si les balises sont fermées, si elles respectent le type de document choisi ou encore si l'ordre du code est respecté.

E. Les contenus textuels

Les articles ou autres contenus apportent généralement la valeur ajoutée dans un site et constituent le point fondamental pour plaire aux internautes, fidéliser des visiteurs et augmenter son taux de conversion. La clé est donc d'adapter son contenu à la cible visée à travers un vocabulaire qu'elle pourra comprendre.

Chapitre 2 : le référencement naturel

F. Choix et utilisation des mots-clés

L'audit lexical permet de faire ressortir un ensemble de mots et expressions clés liés à l'activité et qui sont saisis par les internautes sur les moteurs de recherche. Les mots-clés doivent être utilisés au niveau des titres et descriptions de pages mais également au niveau de la structure sémantique et du contenu. Enfin, l'analyse textuelle doit aussi vérifier la densité des mots-clés dans les pages. Non pas que ce facteur ait un rôle pour le positionnement, l'objectif est ici de vérifier si des mots sont trop utilisés dans les pages au point de risquer des sanctions par les moteurs de recherche.

G. Longue traîne

La longue traîne représente l'ensemble des mots et expressions clés qui sont recherchés de manière réduite mais dont la somme des recherches peut dépasser celles des mots et expressions clés les plus recherchés. En référencement, il ne faut pas se limiter à une liste précise de mots-clés mais proposer aussi ceux qui sont au cœur de l'activité principale et qui semblent pourtant secondaires. Pour de meilleurs résultats, il est souvent plus intéressant de mixer ces deux types de mots-clés.

H. Contenu dupliqué

S'il y a une chose que les moteurs de recherche filtrent c'est bien les contenus dupliqués. En effet, plusieurs algorithmes mis à jours traquent les contenus dupliqués ou/ et de mauvaises qualités.

I. Le contenu des médias

Pour illustrer les articles mis en avant dans le site, les propriétaires font souvent appel à des médias (images, vidéos, fichier PDF...). Il est donc primordial de soigner ces médias avec des titres, des descriptions uniques et intéressantes pour les moteurs de recherche et les internautes. Les légendes et textes alternatifs ainsi que les contenus environnants ont un intérêt dans le site en question.

J. Le maillage interne

Internet est le résultat de millions de pages s'interconnectant entre elles grâce aux liens. Chaque site possède lui aussi un environnement de liens spécifique, il faut donc optimiser son maillage

Chapitre 2 : le référencement naturel

interne et sa stratégie de linking afin d'optimiser sa présence sur le Web. Les points suivants sont importants à analyser lors d'un audit SEO :

- Optimiser l'interconnexion des pages entres-elles dans un même site afin de faciliter l'analyse lors du passage du robot;
- Minimiser le nombre de lien par page car le robot en question aura tendance à les traiter comme un spam;
- S'assurer que les liens sortants vers d'autres sites sont de qualités;
- Et enfin, avoir un nombre de liens entrants qui semble naturel.

2.3. L'audit de popularité

Représente l'analyse la popularité (notoriété et e-réputation) et l'autorité d'un site sur internet.

A. Analyse des backlinks

Les backlinks correspondent à tous les liens entrants en provenance de divers sites. Chaque lien est considéré comme un vote pour les moteurs de recherche. Plus une page reçoit de backlinks de qualité, plus elle est considérée comme populaire dans les résultats de recherche. La difficulté est de qualifier ce qu'est un "bon lien", notamment depuis les dernières mises à jours des différents moteurs de recherche, rappelons-le, détectent et sanctionnent les liens de mauvaise qualité, les réseaux de liens ou toute autre technique de manipulation du moteur. Il faut désormais privilégier la qualité des liens à leur quantité pour ne pas être pénalisé, voire mis sur la liste noire pour cause de spam.

B. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont très importants pour toute stratégie de visibilité sur le Web, au-delà même des aspects de référencement pur. Ils constituent une vraie arme pour favoriser et améliorer la notoriété d'une marque, d'une société ou d'une personne en ligne.

L'usage des médias sociaux prend toute sa place dans une stratégie webmarketing et un plan de communication, la notoriété et la popularité engrangées grâce à une bonne gestion des communautés peut impacter nombre de facteurs (nombre de liens entrants, trafic, crédibilité,

Chapitre 2 : le référencement naturel

taux de clics...). En termes de SEO, les moteurs de recherche prennent en compte les signaux sociaux grâce à certaines interconnexions entre membres ou par le biais de liens entrants. Au minimum, il convient de créer des comptes sur les principaux réseaux sociaux tels que Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo, YouTube voire sur des seconds réseaux de grande qualité comme Instagram ou encore Pinterest, etc.

Chapitre 2 : le référencement naturel

Conclusion

Dans ce chapitre et à travers trois (03) sections nous avons étudié le référencement naturel. Nous avons donc commencé par des généralités afin de définir le sujet, nous avons traité les différentes manières de mise en place d'une stratégie et nous avons terminé avec la manière d'analyser et sur quel point se concentrer après la réalisation de la stratégie en question.

La première section qui est "Généralité sur le référencement naturel" nous avons essayé de comprendre le sujet en profondeur de manière globale. Nous avons commencé par des définitions, les différents types de SEO, ses enjeux, etc.

Pour ce qui est de la deuxième section, on s'est attardé sur le côté technique du sujet. Nous avons traité les différentes étapes d'un référencement, les différentes stratégies, les points sur lesquels se concentrer, les pièges à éviter et comment adapter son SEO et comment contourner les contraintes du marché.

Et enfin, concernant la troisième et dernière section, nous avons vu comment analyser et mesurer l'efficacité d'un référencement. Nous avons parlé des points les plus importants à suivre et analyser et quels outils utiliser.

Chapitre 3 :

Cas pratique du

référencement naturel

Cas : Batolis

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Introduction :

Nous avons vu durant les deux (02) premiers chapitres la théorie relative à notre sujet. Nous avons essayé de mettre en place un certain nombre de modules qui vont faciliter la compréhension de ce dernier. En effet, le lancement du commerce électronique n'est pas le fruit du hasard, mais un enchaînement logique d'événements. Nous avons essayé de définir ces événements qui nous ont menés à ce point précis à travers plusieurs figures.

Après avoir traité toutes ces généralités dans le premier et le second chapitre, nous allons maintenant mettre en place dans ce troisième et dernier chapitre notre cas pratique. Nous allons donc essayer de répondre aux différentes questions posées dans la problématique de l'introduction générale.

Afin d'y répondre nous allons prendre en exemple le cas du site spécialisé en commerce électronique Batolis.com. Nous allons donc appliquer les différentes techniques apprises à travers la théorie sur notre cas réel.

Notre travail sera subdivisé en trois (03) sections; la première concernera la présentation de l'entreprise en question. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et ce en relatant les méthodes et étapes passées, à la réalisation du questionnaire et aux outils d'analyse des résultats et la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée et leur description. Enfin, en dernier lieu, en ce qui concerne la dernière section de ce chapitre, elle portera sur l'analyse du site web par les différents outils d'analyses et donner des chiffres concrets sur l'impact du référencement naturel.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Section 1 : présentation de Batolis

1. Présentation de Batolis.com et méthodologie

Batolis.com est un site de vente en ligne algérien, créé le 1 juin de 2015 par la SARL MAMS BROS. Cette entreprise tient son nom du terme "Batel" qui signifie gratuit en arabe. Ses locaux sont sis à Djenane El Afia à Birkhadem dans la wilaya d'Alger.

Ce site est classé comme web marchand et cible le grand public (hommes, femmes et enfants) à travers un large éventail de produits qu'ils élargissent progressivement pour inclure les dernières nouveautés, et tout un panel de marques accessibles à tous les budgets.

Batolis a choisi de se positionner sur des produits de qualité de grandes marques. Ils sélectionnent soigneusement leurs fournisseurs et attachent beaucoup d'importance à la qualité et à l'authenticité aux produits qu'ils proposent.

Leur objectif prioritaire est de faciliter le quotidien de tous les algériens en répondant à leurs besoins, où qu'ils soient : de n'importe quel endroit et à n'importe quelle heure les clients peuvent accéder à la boutique en ligne et passer commande en toute confiance.

2. Les valeurs de Batolis.com

A. La famille

Pour les valeurs qu'essaye de transmettre l'entreprise à tous les employés à travers leurs actions quotidiennes. La devise interne de la société est : "Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin".

B. Le respect

Le respect d'autrui est la base des relations qu'a Batolis avec ses divers associés.

C. Le partage

Pour la solidarité, les sacrifices, l'entraide et la sympathie de tout un chacun au sein de l'entreprise.

D. L'initiative

Pour le progrès auquel aspire la société et la recherche continue de l'amélioration.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

3. Les missions de Batolis.com

- Procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes;
- Offrir le meilleur rapport qualité/prix aux clients;
- Livrer le client où qu'il soit en Algérie;
- Être à l'écoute du client et être à son service de la meilleure manière possible;
- Mettre à disposition des clients des produits de qualité;
- Offrir aux clients le maximum de choix possible.

4. Les objectifs de Batolis.com

- Acquérir le maximum de clients;
- Assurer une expérience client unique et de qualité;
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace;
- Augmenter les ventes;
- Se démarquer de la concurrence;
- Et enfin, devenir leader du marché.

5. Les procédures d'achat

- La commande se fait sur le site où les prix et la disponibilité des produits sont affichés. Le client doit y remplir ses différentes informations tels que l'adresse, le numéro de téléphone;
- Pour plus d'informations, le client pourra contacter le site à travers trois (03) numéros qui correspondent à chaque opérateur sur le marché, par e-mail ou encore à travers la discussion instantanée disponible sur le site où il sera pris en charge par un conseiller;
- Après avoir passé la commande en question, Batolis en accusera réception en adressant un email de Confirmation de Commande comprenant le récapitulatif de la commande,

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

puis, la validera définitivement après avoir appelé au téléphone sur le numéro fourni par le client lors de l'inscription, dans un délai de 24h ouvrables;

- Une fois la commande passée, le client peut choisir le moyen de paiement qui lui convient le mieux : en espèce, par virement bancaire ou CCP ou encore bon d'achat;
- Batolis propose différents services de livraison directement à domicile, sur le lieu de travail ou dans un point retrait, et ces livraisons s'effectuent exclusivement sur le territoire Algérien;
- Le service client ou encore le service après-vente est joignable dans le cas d'une panne enregistrée par le produit;
- Enfin, tous les produits mis en vente sur le Site bénéficient d'une garantie contractuelle dite "Garantie Constructeur" accordée par le fournisseur ou le fabricant du produit, et à laquelle Batolis.com n'en fait pas partie.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

6. Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la réglementation (.dz opérationnel, protection des données clients...); • Service avant, pendant et après-vente performant; • Site et application bilingue (Arabe et Français); • Site facile à utiliser et mis à jour; • Emballage sécurisé des colis; • Respect des délais de livraison; • Couverture national; • Approche personnalisé B to B; • Évaluation mensuelle des prestataires des services; • Équipe qualifié; • Client satisfait; • Produits de bonne qualité, de grandes marques et accompagné d'une garantie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe réduite; • Faible notoriété comparé à quelques concurrents; • Prix cher; • Gamme réduite comparé aux autres concurrents;
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'évolution des appareils informatiques; • L'évolution des mentalités; • Augmentation de la part des clients de e-commerce; • Taille du marché; • L'accès à de nouveaux marchés; • Certains éléments de la loi sur le e-commerce tels que le e-paiement et la suppression des commerces illégaux sur internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • La réticence et le manque de confiance envers le commerce électronique; • Les sous-traitants qui ne respectent pas les termes de leur contact; • Certains éléments du projet de loi de finance sur le e-commerce s'ils sont maintenu tels que : le délai de livraison limité à (02) deux jours, l'obligation d'héberger le site en Algérie et la politique de retour de produit qui impose l'entreprise à assumer les frais de livraison.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

7. Rappel de la méthodologie

Comme cité dans l'introduction générale, nous allons faire une étude par une méthode documentaire se basant sur des documents internes fournis par l'entreprise que nous allons donc étudier. Nous allons ensuite faire une étude quantitative par questionnaire qui a été distribué en ligne entre le mardi 29 Mai et le samedi 2 Mai 2018. Notre échantillon est un échantillon par convenance d'une taille de 295 personnes. Les internautes ayant répondu sont de plusieurs wilayas.

En résumé, nous allons donc essayer de répondre à certaines hypothèses à travers l'étude documentaire et d'autres par l'étude par questionnaire. En plus de répondre à certaines hypothèses, les résultats obtenus par questionnaire vont aussi nous servir à donner du poids aux chiffres obtenus par l'étude documentaire.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Section 2 : analyse du référencement naturel (SEO) du site de l'entreprise Batolis

Durant cette section nous allons donc procéder à l'analyse SEO du site Batolis.com avec l'outil SE Ranking qui est un outil web de suivi de positionnement sur les moteurs de recherche Google, Yahoo et Bing. Cet outil en ligne donne une représentation fidèle des positions des mots-clés sur lesquels l'entreprise a choisie de se positionner.

1. Analyse des mots-clés

La figure ci-dessous (Figure 3-3) représente la liste des mots-clés sur lesquels Batolis s'est positionné, le positionnement et son l'évolution par rapport à ces mots-clés, et enfin, le volume de recherche par les internautes sur ces derniers par mois sur le moteur de recherche Google en Algérie de la période allant du 07 Mai au 28 Mai 2018. Le volume des recherches est une information qu'on peut avoir sur Google Adwords. La notion de positionnement en terme de référencement naturel signifie l'intégration et l'utilisation de ces derniers dans les différentes descriptions, balises HTML ou encore fiches de produit du site. Ces mots-clés sont donc répartis sur l'ensemble des pages d'accueils du site, des catégories et des sous-catégories.

Pour ce qui concerne la page principale du site on tend vers des mots-clés généralistes tels que "Achat en ligne Algérie" ou encore "Vente en ligne Algérie". Et plus en s'approfondie dans les différentes catégories plus en choisie des mots-clés précis et adaptés à ces dernières tels que "Prix des tablettes Algérie" pour la sous-catégorie "tablettes". Vu qu'on ne peut pas placer beaucoup de mots-clés dans une seule page, l'idéal est de les répartir sur l'ensemble du site de manière précise. Le but de cette pratique est d'amener l'internaute à l'endroit qu'il souhaite lors de sa recherche sur le moteur de recherche et cela sans le faire passer par différentes pages dont il n'est guère intéressé et risquer de le voir quitté le site et de ne pas faire un achat. Emmener un client directement à la page qu'il recherche est une stratégie qui permet d'affiner le trafic dudit site. La finalité d'avoir un trafic de qualité est d'avoir un excellent taux de conversion.

Batolis est resté sur une stratégie de "White Hat" notion qu'on a traitée dans deuxième chapitre qui consiste à créer ses propre description en plaçant ces mots-clés sans rentrer dans l'utilisation abusive de ces derniers comme le font certains sites de e-commerce.

Le changement de classement du site par rapport à ces mots-clés dépend du travail réalisé sur le site en terme de description, du nombre de produit... Il se met à jour après chaque crawl.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Tableau 3-1 : liste de mots-clés du site Batolis.com

Mots-clés	Vol.Rech	07-mai		14-mai		21-mai		28-mai	
		Position	Change	Position	Change	Position	Change	Position	Change
Achat en ligne Algerie	1300	4		4		3	+1	5	-2
Shopping en ligne Algérie	70	4		6	-2	4	+2	5	-1
Site achat en ligne Algerie	90	6		7	-1	4	+3	4	
Vente en ligne Algérie	70	4		4		4		4	
Commander en ligne	30	-		-		-		-	
Livraison à domicile	110	-		-		-		-	
Site d'achat en ligne livraison algerie	480	11		11		10	+1	10	
Site de vente en ligne algerie	390	3		4	-1	3	+1	4	-1
Acheter en ligne algerie	390	5		5		3	+2	3	
Promo algerie	140	ND		-		-		-	
E-commerce algerie	260	ND		-		-		-	
Achat en ligne	720	ND		-		-		-	
Marketplace algerie	70	ND		ND		-		-	
Tablette samsung	1900	ND		ND		-		-	
Montre homme	1000	ND		ND		-		-	
Montre femme	1300	ND		ND		-		-	
Montre festina	1600	ND		ND		-		-	
Shopping en ligne Algerie	70	ND		ND		4		5	-1
Vente en ligne Algerie	880	ND		ND		3		4	-1
Site de vente en ligne	260	ND		ND		-		-	
Smartphone algerie	880	ND		ND		-		-	
Prix smartphone Algerie	720	ND		ND		78		84	-6
Mobile Algerie	720	ND		ND		-		-	
Smartphone pas cher	110	ND		ND		-		-	
Meilleur smartphone	210	ND		ND		-		-	
Montre pour homme	140	ND		ND		-		-	
Montre pour femme	110	ND		ND		-		-	
Montre de luxe	140	ND		ND		-		-	
Montre lotus	170	ND		ND		-		-	
Festina prix	320	ND		ND		-		-	
Bracelet homme	880	ND		ND		-		-	
Gourmette homme	260	ND		ND		-		-	
Collier femme	110	ND		ND		-		-	
Bijoux fantaisie	210	ND		ND		-		-	
Promotion électroménager	110	ND		ND		-		-	
Ustensiles de cuisine	480	ND		ND		-		-	
Outil de cuisine	320	ND		ND		-		-	
Accessoire de cuisine	170	ND		ND		-		-	
Materiel patisserie	10	ND		ND		-		-	
Beauté femme	170	ND		ND		-		-	
Jouet bébé	140	ND		ND		-		-	
Prix tablette Algerie	260	ND		ND		60		61	-1
Prix tablette samsung Algerie	140	ND		ND		53		63	-10
Tablette Algerie	170	ND		ND		-		83	+17
Prix des tablette en Algerie	20	ND		ND		-		47	+53

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

- Les cases sans valeur dans la liste ci-dessous (Figure 3-3) signifient que le site n'est pas encore positionné sur ces mots-clés et qu'il ne s'affichera pas dans les résultats d'une éventuelle recherche sur ces derniers. Le terme "ND" signifie qu'il n'a pas assez de données à traiter.

2. Analyse du positionnement

Si nous analysons les figures 3-3 et 3-4 nous remarquerons que Batolis s'est positionnée sur 45 mots-clés dont 31 qui sont hors la page de résultat sur une recherche de ces mots-clés pour un positionnement moyen de 77 pour l'ensemble des mots-clés. Nous remarquons aussi que parmi les mots-clés sur lesquels l'entreprise est bien positionnée sont :

- Acheter en ligne Algérie qui est classé en troisième position entre le 21 et le 28 Mai avec un nombre de recherche de 390 et (08) huit autres mots-clés qui sont positionnés entre la quatrième et la dixième position;
- L'entreprise a intégré les pages de recherche sur (02) mots-clés sur lesquels elle c'était déjà positionnée auparavant qui sont "Tablette Algérie" et "Prix des tablettes en Algérie". La société était donc absente des résultats de recherche sur ces mots-clés sur la période du 07 au 21 Mai et a gagné 17 places sur le premier pour être classé en 83e et 53 places sur le second pour être classé 47e. En effet, Batolis a consenti un grand effort en améliorant sa gamme et les descriptions de ces produits. Ces chiffres nous démontrent qu'une stratégie de référencement prend beaucoup de temps afin de se concrétiser;
- Plusieurs autres éléments ont perdu des places; cela est dû au meilleur référencement des autres sites de commerce électronique. Les raisons de ce meilleur référencement peuvent être : l'ancienneté de ce positionnement, la profondeur et la largeur de la gamme ou encore de meilleures descriptions sur leurs fiches produit.

Tableau 3-2: positionnement de Batolis sur ses mots-clés

Moteur de recherche	Total mots-clés	TOP 3	TOP 4-10	TOP 11-30	H. Page résultat	Position.Moy
Google	45	1	8	0	31	77

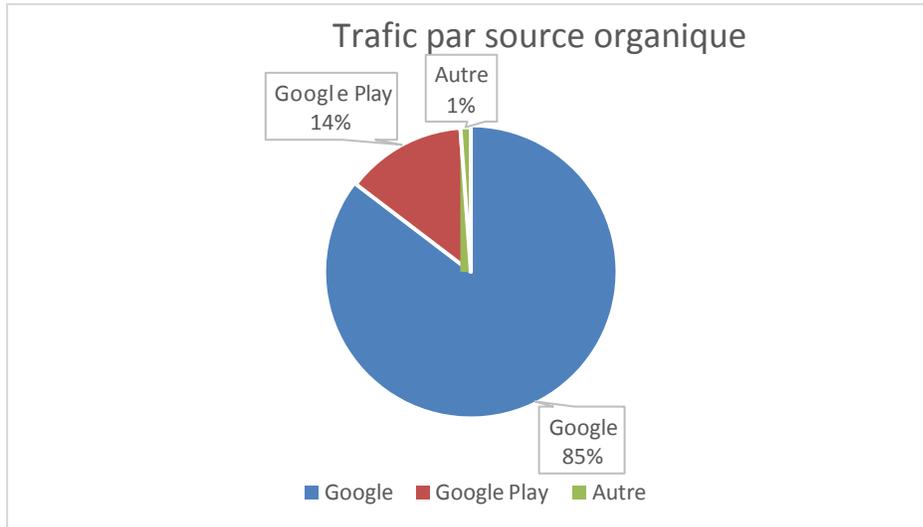
Source : document interne

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

3. Analyse des sources organiques

Les sources organiques représentent les moteurs de recherche.

Figure 3-1 : trafic obtenu à travers les sources organique



Source : document interne

Figure 3-2 : source du trafic généré sur Google



Source : document interne

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Nous remarquons à travers la figure 3-5 que 85% du trafic obtenu par les recherches organiques proviennent du moteur de recherche Google, 14% provient de Google Play et seulement 1% provient d'autres moteurs de recherche. Cela explique l'importance qu'a Google chez les internautes algériens.

Batolis a donc adapté sa stratégie SEO à ce moteur de recherche pour avoir plus de résultats.

Nous remarquons aussi 97% du trafic provenant de Google provient de l'intérieur du pays et les 3% restant de l'international.

4. L'audit du site

4.1. Présentation du site

- Nom du site : www.batolis.com
- Adresse IP : 83.166.140.208
- Localisation du serveur : Suisse
- Age du site : 3 ans (le 1 Juin 2018)
- Nombre de pages indexées par Google : 7140
- Nombre de pages indexées par Bing : 2220
- Nombre de pages indexées par Yahoo : 5340

4.2. Analyse des différentes cellules du site

Suite à l'analyse faite sur le site par l'outil "SE Ranking", plusieurs informations ont été mises à notre disposition telles que :

- 40175 cellules ont passées le teste avec succès telles que la sécurisation du site en HTTPS, la restriction de l'accès au robot d'analyse des moteurs de recherche à certaines pages, etc.
- 331 importantes corrections à faire;
- Et enfin, 5749 semi-importantes corrections à faire.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Que ce soit pour les importantes corrections ou les semi-corrections à faire, le fait de ne pas les corriger impactera négativement le positionnement de certaines pages sur les moteurs de recherche. Nous allons donc nous focaliser sur les différentes corrections à faire :

A. Les importantes corrections

Un grand nombre de ces erreurs peut freiner le référencement naturel du site. Il est donc important de corriger ces éléments afin d'avoir un meilleur référencement.

- 2 pages avec des erreurs 404. Cela signifie que la ressource demandée n'existe pas. La solution pour ce cas précis est de rediriger ces URL inexistantes vers de nouvelles pages, ou de déclarer ces pages comme définitivement supprimées grâce à un code 410.
- 58 pages avec des titres dupliqués. Vu que Batolis propose un site et une application en arabe et en français, bon nombre de ses pages se retrouvent avec des titres en français dans la section arabe. En effet, la société s'est fixé comme mission de corriger ces erreurs et a déjà commencé à le faire.
- 10 pages avec une balise H1 vide. La balise H1 représente le titre et donc le sujet de cette page. La solution pour ce cas est de placer un mot-clé car cela est considéré comme un indice fort pour les moteurs de recherche.
- 117 pages sans balise H1. La solution est de créer ces balises.
- 138 pages avec des balises H1 dupliquées. Comme déjà cité en haut, sur la balise de page en arabe a été écrite en français. La solution est de chercher les mots-clés correspondants à chaque sujet de la page en arabe et de les placer afin d'optimiser le référencement.
- Les images du site ne sont pas optimisées pour les téléphones portables.
- Le temps de réponse du serveur n'est pas réduit. La solution pour réduire le temps de réponse du serveur est de proposer un contenu non volumineux.

B. Les semi-importantes corrections

Ce sont des erreurs de moindre importance que le cas précédent mais qui restent tout de même néfastes pour le site surtout si les concurrents n'ont pas ce genre de soucis.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

- 8 pages avec un long URL. Les huit (08) pages correspondes à des produits. La solution pour ce cas est de choisir des noms de produits assez court;
- 7 pages avec des noms assez long. En effet, un nom assez long générera un long URL;
- 114 pages sans description. La société a déjà commencé à rédiger des descriptions pour ces pages;
- 155 pages avec des descriptions dupliquées. Ce sont les mêmes descriptions qui se trouvent sur les pages des deux (02) langues;
- 16 pages des descriptions assez courtes. L'idéal est d'avoir des descriptions qui dépassent les 50 caractères;
- 10 pages avec une longue balise H1;
- 4 pages avec des balises H2 vides;
- 267 pages sans balises H2;
- 29 pages avec des balises H2 assez longues;
- 1456 images sans descriptions. L'avantage d'avoir une description pour chaque image, est que si cette dernière ne s'affiche pas, l'internaute saura de quoi cette image s'agit. Et cela permettra aussi aux robots de savoir de quelle image s'agit-il aussi;
- 193 liens internes sans ancre. Ce sont des liens hypertextes qui mènent à d'autres endroits du site. Dans ce cas précis, ces liens en question ne fonctionnent pas;
- 3480 liens hypertextes externes sans ancre. C'est le même cas Comme pour le précédent, à l'exception que ces liens sont à l'extérieur du site et ils mènent vers ce dernier.

5. L'analyse des Backlinks

Pour un site bien référencé il faut améliorer les liens avec les autres sites. Pour 44 interconnexions trouvées entre différents sites, l'analyse off-page a donné les résultats suivants :

- 3 erreurs 504 qui signifie que le serveur ne répond pas;
- Un erreur 500 et une erreur 503 qui signifient qu'il y a une erreur du serveur;
- 15 sites qui mènent vers le site mais qui ne sont suivis en retour;
- 6 sites qui ne sont disponible;
- Et enfin un site trouvé qui redirige vers le site de Batolis.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

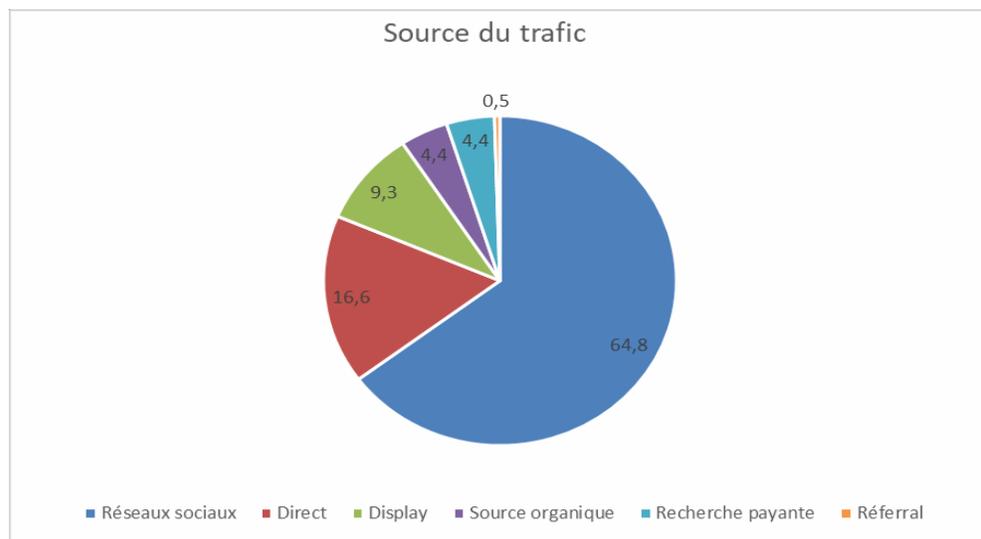
- L'idéal serait de supprimer tous les sites non trouvés et qui ne fonctionnent pas. Trouver d'autres nouvelles interconnexions vers d'autres pages de qualité comme des articles de presse afin de gagner en positionnement.

6. Analyse de l'impact du référencement sur le taux de conversion du site

Durant cette partie nous allons expliquer cet impact du côté de l'entreprise et donc analyser certains chiffres tels que les taux de trafic générés et leurs taux de conversion sur les années 2016 et 2017 afin de comprendre la vraie influence du SEO sur la génération d'un trafic de qualité sur le site, nous allons comparer cette source de trafic aux autres sources du site et en sortir avec certaines conclusions.

6.1. Analyse de l'impact sur l'année de 2016

Figure 3-3 : source du trafic généré sur l'année de 2016

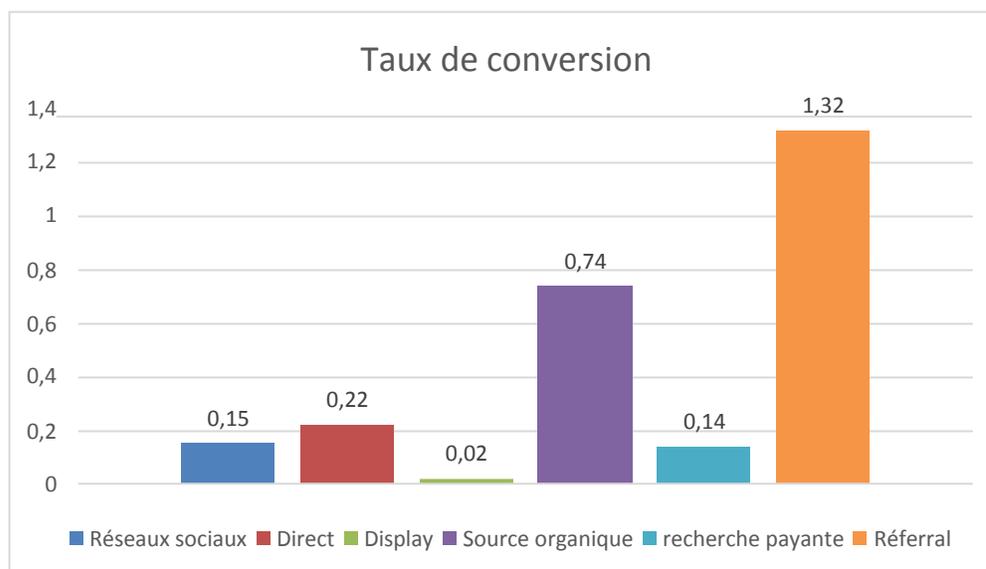


Source : document interne

- ❖ Le referral représente toutes les campagnes d'e-mailing et de partage sur les différents moyens de communication tel que Viber, etc.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Figure 3-4 : taux de conversion du trafic généré par source de l'année 2016



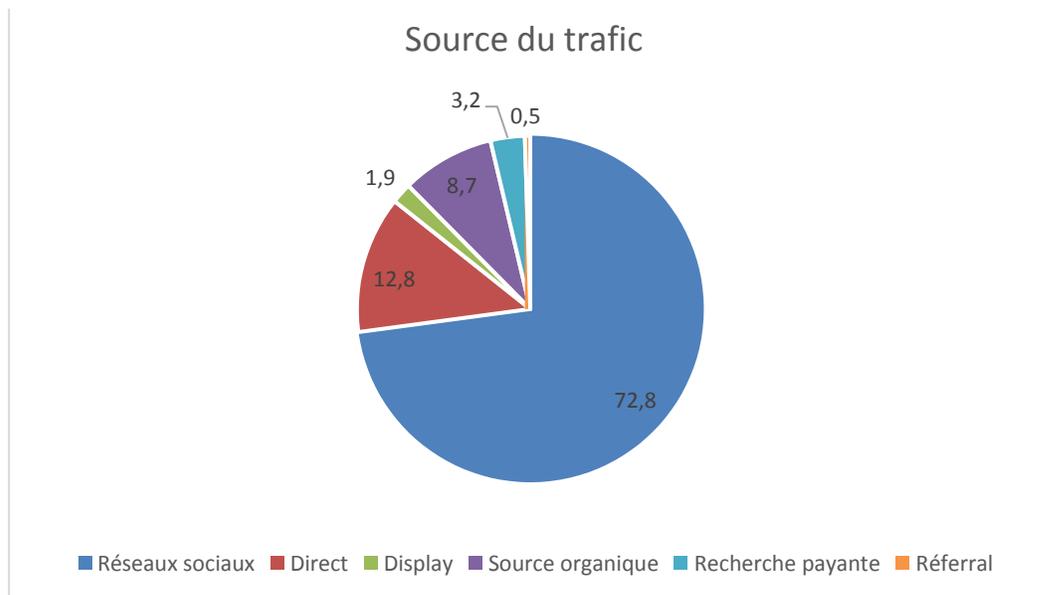
Source : document interne

- Nous remarquons sur les figure 3-7 et 3-8 que sur 100% de trafic généré et 0,19 de taux de conversion sur toute l'année 2016, la part la plus importante revient aux réseaux sociaux mais son taux de conversion est 0,15. Par contre, le taux de trafic généré le moins important est 0,5% mais pour un taux de conversion de 1,32. En ce qui concerne notre principal sujet, les sources organiques ont généré un taux de trafic de 4,4% pour un taux de conversion de 0,74. Le meilleur taux de conversion après le réferral. La stratégie la moins profitable pour l'entreprise reste le display avec un taux de trafic généré de 9,3% pour un taux de conversion de 0,02 en sachant que c'est une stratégie qui génératrice de coûts.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

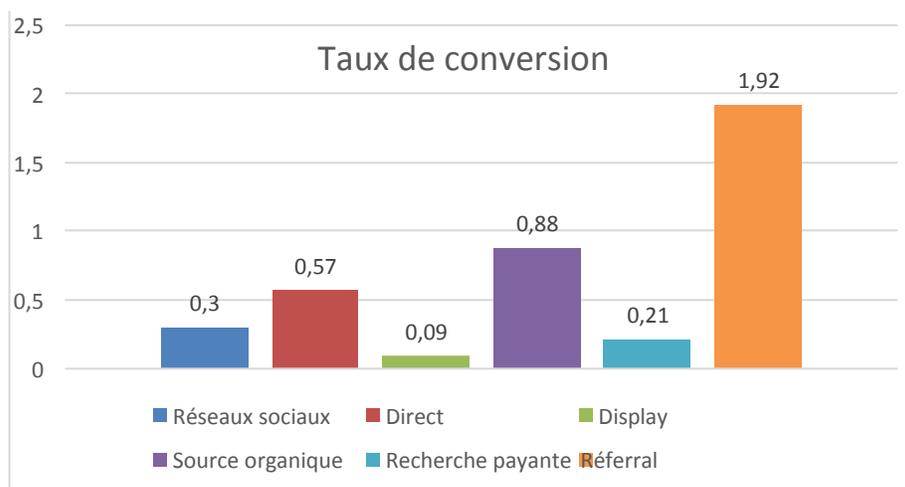
6.2. Analyse de l'impact sur l'année 2017

Figure 3-5 : source du trafic généré sur l'année de 2017



Source : Document interne

Figure 3-6 : taux de conversion du trafic généré par source de l'année 2017



Source : document interne

- La deuxième année a enregistré un taux de conversion de 0,44. Ce qui représente une augmentation de plus de 131% par rapport à 2016. Cette augmentation du taux de conversion est

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

dû à l'amélioration de la notoriété de Batolis, le bouche à oreille positif, au renforcement de la gamme de produit et surtout à la réduction du frein à l'achat sur les sites électroniques.

- Cette deuxième année a connu une augmentation de certains taux de trafic comme les réseaux sociaux et les sources organiques, une baisse du trafic par rapport trafic directe, le display et les recherches payantes. Et enfin une stagnation par rapport au réferral. En ce qui concerne les taux de conversion, ils ont tous connus une augmentation.
 - Le taux de conversion par rapport aux sources organiques est toujours en deuxième position derrière le réferral avec un taux de 0,88. Cette augmentation est dû aux efforts fournis par l'entreprise sur le référencement naturel car c'est une stratégie qui génère un trafic de qualité avec un taux de conversion de 0,74 pour la première années et 0,88 pour la seconde.
 - L'augmentation de ce taux trafic et de son taux de conversion s'explique par le simple fait que l'entreprise a amélioré son classement sur certains mots-clés, que les internautes font des recherches ciblées et trouvent ce qu'ils recherchent.
 - Le trafic généré par les moteurs de recherche sur les deux (02) années est un trafic de qualité, c'est-à-dire qu'il a le deuxième taux de conversion le plus élevé par rapport aux autres sources derrière le réferral Nous remarquons aussi que l'augmentation du taux de trafic durant la deuxième année a mené à l'augmentation du taux de conversion. Cette augmentation peut être expliqué par le fait que l'entreprise Batolis a fait un grand travail en amont; amélioration de la notoriété, ajout de nouveaux produit, etc.
- ❖ D'après cette analyse nous pouvons donc conclure que l'augmentation du taux de trafic peut engendrer une augmentation du taux de conversion mais sous certaines conditions telles que :
- Proposer des produits que recherche les internautes;
 - Avoir une bonne réputation chez les internautes; car un client non satisfait après un achat va certainement soit arrêter tous les achats en ligne, soit acheter chez un autre site de commerce électronique;
 - Savoir cibler les internautes susceptibles d'effectuer un achat.

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Section 3 : choix du moteur de recherche et position de Batolis dans le SERP

Dans cette troisième et dernière section nous allons analyser le comportement des internautes à travers un questionnaire afin de donner plus de poids à l'analyse faite lors de la précédente section et pour ainsi affirmer ou infirmer le reste des hypothèses.

1. Présentation et analyse du questionnaire sous forme de tri à plat

A. Que représente pour vous internet

Nous avons eu plusieurs types de réponses; tels que : outil de communication, outil indispensable, outil de recherche, source d'information, source de divertissement, etc.

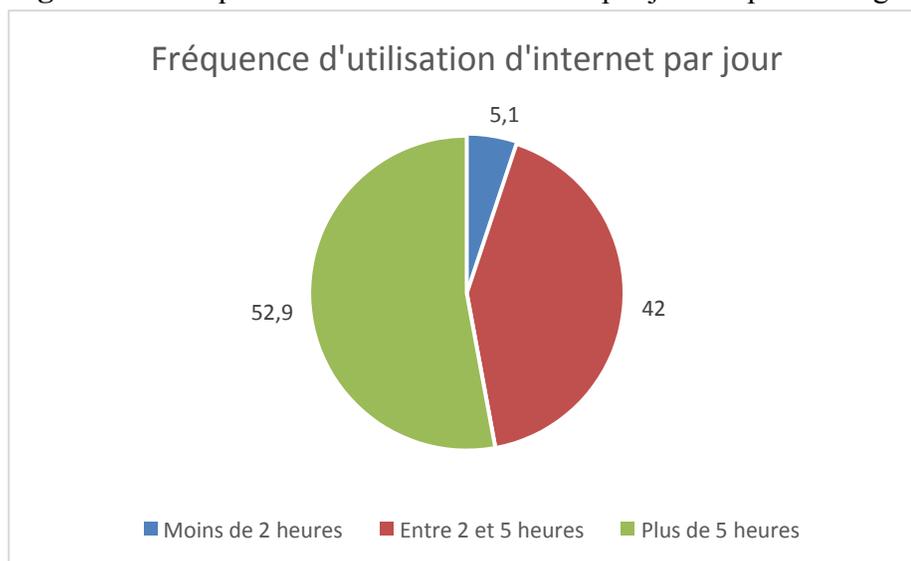
En résumé, internet représente un outil important pour les internautes qui ont répondu à ce questionnaire. Que ce soit pour communiquer, rechercher des informations ou encore se divertir, internet représente une part importante de la vie les internautes.

B. Fréquence d'utilisation d'internet

Tableau 3-3 : fréquence d'utilisation d'internet par jours

Heures	Nombre de répondants
Moins de 2 heures	15
Entre 2 et 5 heures	124
Plus de 5 heures	156
Total	295

Figure 3-7 : fréquence d'utilisation d'internet par jour en pourcentage



Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Nous remarquons à travers ce tableau et cette figure que :

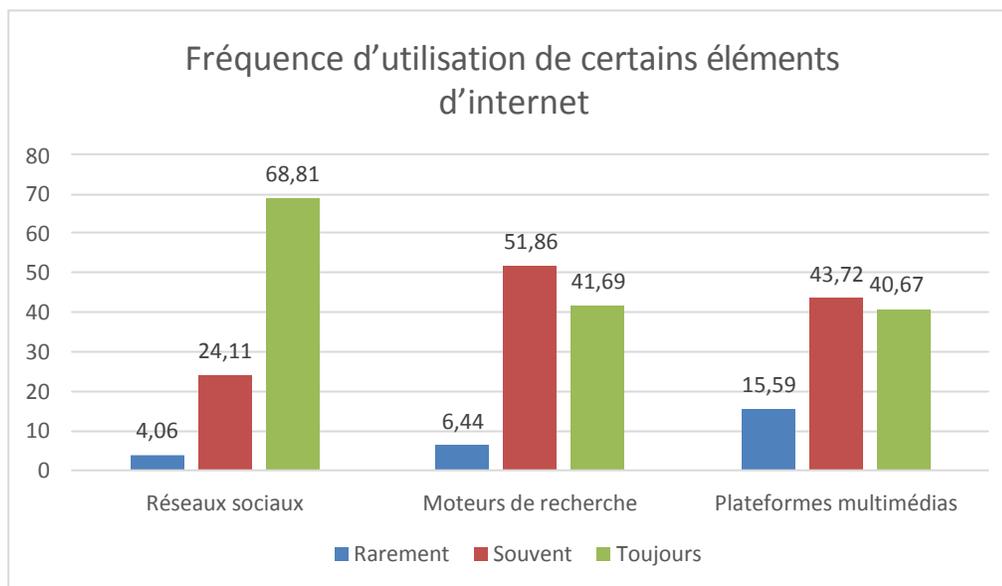
- 5,1% des répondants utilisent internet moins de 2 heures par jour soit 15 personnes;
- 42% utilisent internet entre 2 et 5 heures par jours soit 124 personnes;
- 52.1% utilisent internet plus de 5 heures par jour soit 156 personnes.

C. Fréquence d'utilisation d'éléments relatifs à internet (Qui sont les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les plateformes multimédias)

Tableau 3-4 : fréquence d'utilisation de certains éléments d'internet

	Réseaux sociaux	Moteurs de recherche	Plateformes multimédias
Rarement	12	19	46
Souvent	80	153	129
Toujours	203	123	120
Total	295		

Figure 3-8 : fréquence d'utilisation de certains éléments d'internet en pourcentage



Nous remarquons que :

- 68,81% des répondants utilisent toujours les réseaux sociaux quand ils sont sur internet, 24,11% les utilisent souvent et enfin, 4,06% les utilisent que rarement. Ce sont les éléments les plus souvent utilisés;
- 41,69% des répondants utilisent les toujours les moteurs de recherche, 51,86% les utilisent souvent et enfin, 6,44% ne les utilisent que rarement;

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

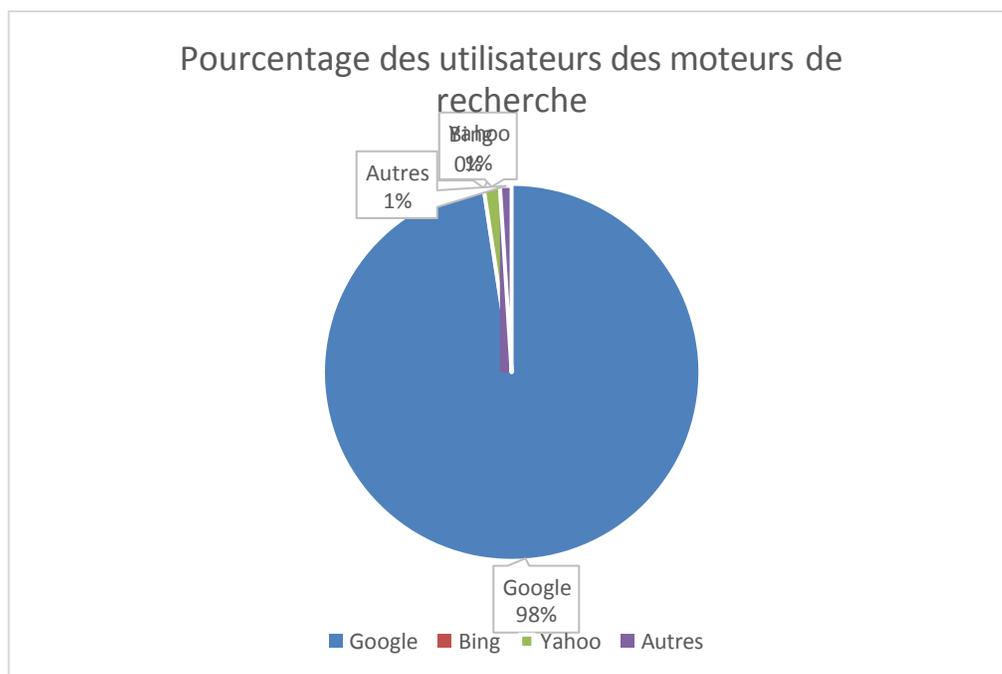
- 40,67% ont toujours recours aux plateformes multimédias, 43,72% le font souvent tandis que seulement 15,59% ne le font que rarement.

D. Le moteur de recherche le plus utilisé

Tableau 3-5 : Nombre d'utilisateur par moteur de recherche

Nom du moteur de recherche	Nombre d'utilisateur
Google	288
Bing	0
Yahoo	4
Autres	3
Total	295

Figure 3-9 : pourcentage des utilisateurs des moteurs de recherche



Nous remarquons que :

- 98% des répondants utilisent Google soit 288 personnes. Ce qui fait de lui le moteur de référence. Il serait donc intéressant d'adapter la stratégie du référencement naturel à ce moteur de recherche;
- 0% utilisent le moteur de recherche Bing;
- 1% utilisent Yahoo;
- Et le reste, soit 1% de nos répondants utilisent d'autres moteurs de recherche.

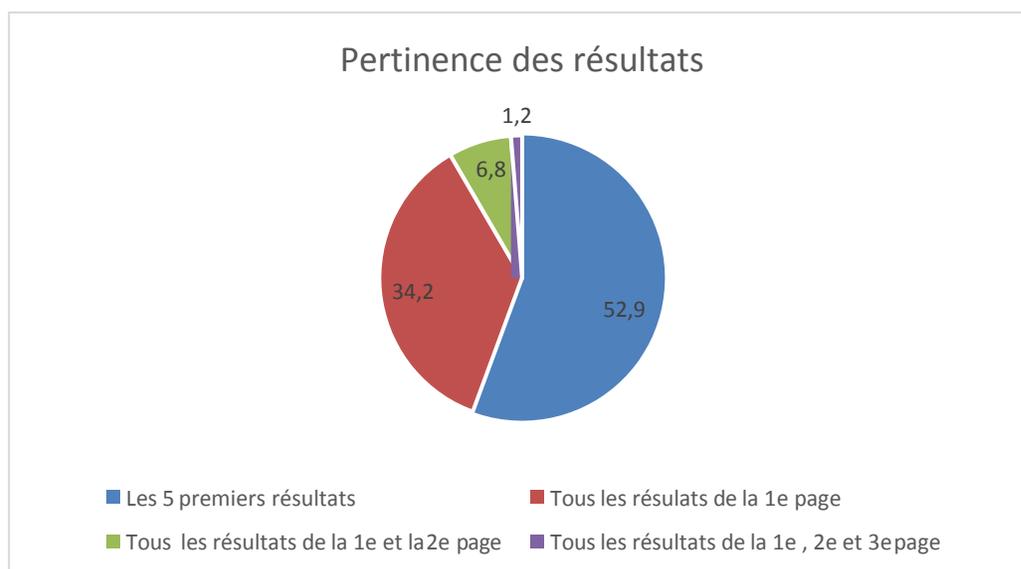
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

E. Les résultats les plus pertinents selon les internautes

Tableau 3-6 : pertinence des résultats dans une page de recherche

Positionnement des résultats	Nombre
Les 5 premiers résultats	156
Tous les résultats de la première page	101
Tous les résultats de la première et la seconde page	20
Tous les résultats de première, seconde et troisième page	18

Figure 3-10 : pertinence des résultats sur un moteur de recherche en pourcentage



Nous remarquons que :

- 52,9% des répondants pensent que les cinq (05) premiers résultats sont les plus pertinents;
- 34,2% pensent que tous les résultats de la première sont tous pertinents;
- Et seulement 6,9% et 6,1% pensent que la pertinence des résultats peut aller respectivement jusqu'à la seconde et la troisième page.

Nous concluons donc que le positionnement a son importance dans le choix des internautes.

L'idéal serait d'être classé parmi les premiers.

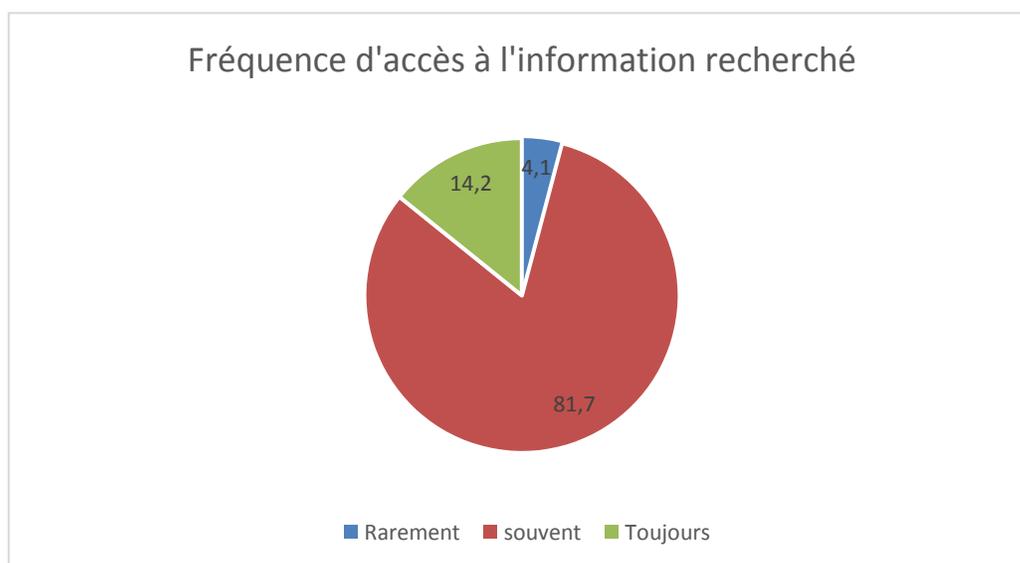
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

F. Au cours de vos recherches sur un moteur de recherche, les informations que vous cherchez, vous les trouvez:

Tableau 3-7: fréquence d'accès à l'information recherché sur un moteur de recherche

Fréquence d'accès à l'information recherché	Nombre
Rarement	12
Souvent	42
Toujours	241
Total	295

Figure 3-11 : fréquence d'accès à l'information recherché sur un moteur de recherche en pourcentage



Nous remarquons :

- 81,7% trouvent souvent ce qu'ils recherchent;
- 14,2% trouvent toujours ce qu'ils recherchent;
- Et enfin, 4,1% ne trouvent que rarement ce qu'ils recherchent.

Nous pouvons déduire que les 4,1% qui ne trouvent que rarement ce qu'ils recherchent; soit ce qu'ils recherchent est mal référencé soit ils choisissent mal leurs mots-clés.

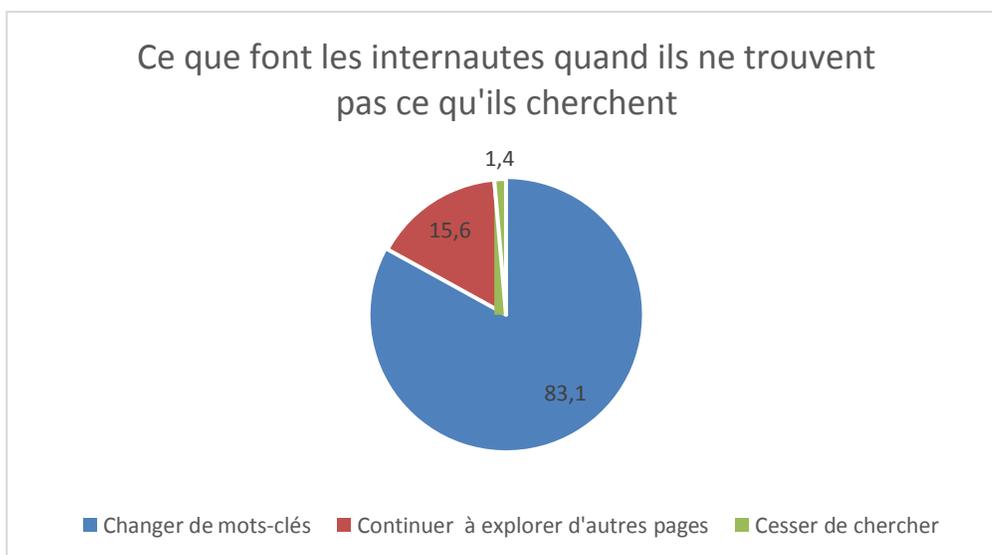
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

G. Comportement des internautes après ne pas avoir trouvé le résultat recherché

Tableau 3-8 : ce que font les internautes quand ils ne trouvent pas l'information recherchée

L'action	Nombre
Changer de mots-clés	245
Continuez en explorant les pages suivantes	46
Cesser de rechercher	4

Figure 3-12: réaction des internautes quand ils ne trouvent pas les informations qu'ils cherchaient



Nous remarquons que :

- 83,1% des internautes questionnés changent de mots-clés jusqu'à ce qu'ils trouvent ce qu'ils recherchent. La solution dans ce cas précis est d'anticiper ce que recherchent les internautes en terme de mots-clés et les intégrer dans la stratégie SEO. En effet, les internautes ne recherchent plus des mots-clés bien précis mais formulent des phrases complètes tels que "Où trouver les smartphones les moins cher en Algérie";
- 15,6% continuent d'explorer les autres pages mais cela reste risqué de cibler ces internautes car il y a une forte possibilité qu'ils tombent sur ce qu'ils recherchent dans la première page. Donc, l'idéal est d'améliorer le positionnement sur les mots-clés les plus recherchés par la cible de l'entreprise.
- Enfin, 1,4% cessent de rechercher.

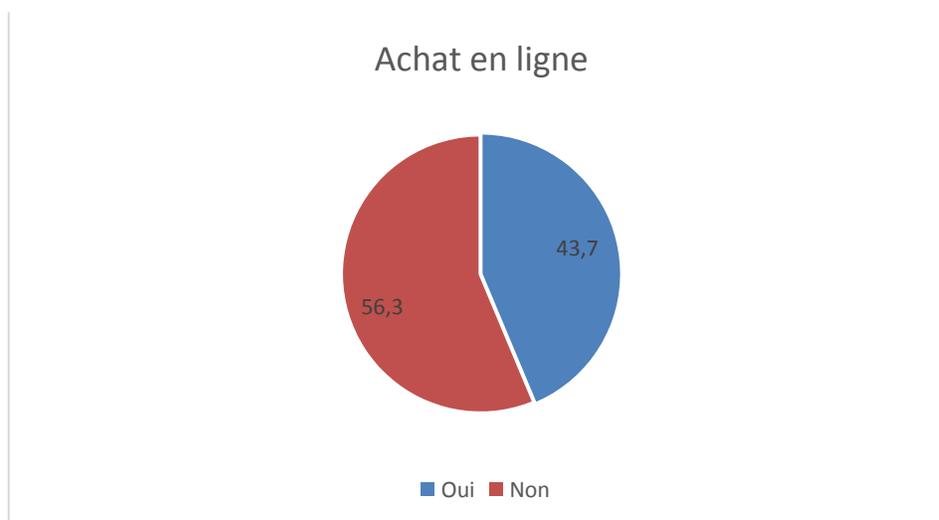
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

H. Les internautes ayant fait un achat en ligne

Tableau 3-9: nombre d'internautes à avoir acheté en ligne

	Nombre
Oui	129
Non	166

Figure 3-13 : pourcentage des internautes ayant déjà achetés en ligne



Nous remarquons que :

- 43,7 ont déjà effectué un achat en ligne;
- 56,3 n'ont jamais effectué un achat en ligne.

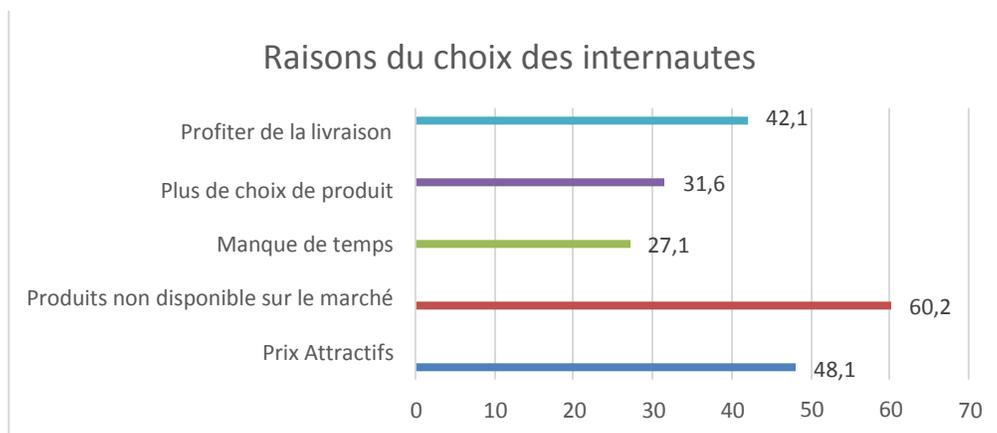
I. Les raisons de l'achat en ligne

Tableau 3-10: raison du choix des internautes

Raison du choix	Nombre
Prix attractif	64
Produit indisponible sur le marché	80
Manque de temps	36
Profiter de la livraison	56
Plus de choix de produit	42

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Figure 3-14: raison du choix des internautes en pourcentage



Nous remarquons que :

- 42,1% trouvent que les prix sont attractifs sur internet;
- 31,6% trouvent qu'il y a plus de choix de produits sur internet;
- 27,1% ont choisis de faire leurs achats sur internet par manque de temps;
- 60,2% n'ont pas trouvés les produits qu'ils recherchaient sur le marché;
- Enfin, 42,1% voulaient profiter de la livraison.

Ces statistiques prouvent que le commerce électronique offre plusieurs avantages aux internautes.

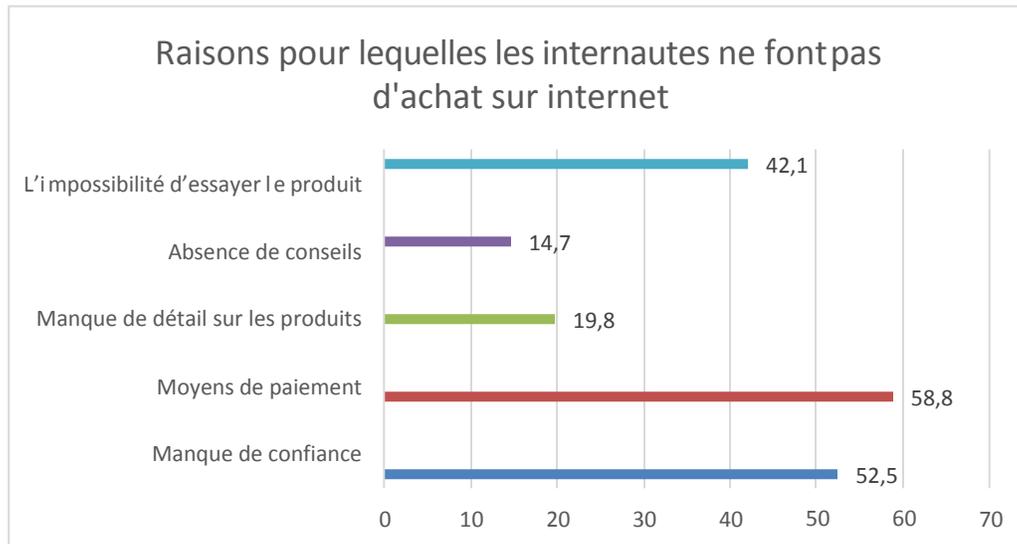
J. Les raisons du frein à l'achat en ligne

Tableau 3-11 : raisons pour lesquelles les internautes ne font pas d'achat en ligne

Raison	Nombre
Manque de confiance	93
Moyens de paiement	104
Manque de détail sur les produits	35
Absence de conseils	26
L'impossibilité d'essayer le produit	58

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Figure 3-15: raison pour lesquelles les internautes ne font pas d'achat en ligne en pourcentage



Nous remarquons que :

- 42,1% n'achètent pas en ligne car ils leur aient impossible d'essayer le produit, 14,7% car il y a une absence de conseils et 19,8% pour manque de détails sur les produits. Pour ce qui est de ces trois cas, il est possible d'y remédier en proposant des descriptions détaillées, originales avec pleins de conseils. Mettre en ligne des contenus multimédia pour plus d'impact. De plus ajouter du contenu multimédia sur une page améliore son référencement et son positionnement;
- 58,8% n'achètent pas sur internet car il n'y a pas de moyen de paiement. Cette problématique va disparaître avec l'apparition du paiement électronique;
- Et enfin, 52,5% n'ont pas confiance en la politique des sites de commerce électronique ou bien ils ont peur de se faire arnaquer. Cette problématique représente un vrai frein à l'achat car il sera difficile de la changer sauf s'il y aura une campagne pour y remédier. L'idéal pour cette campagne sera de viser les leader d'opinion et essayer de générer un bouche-à-oreille positif.

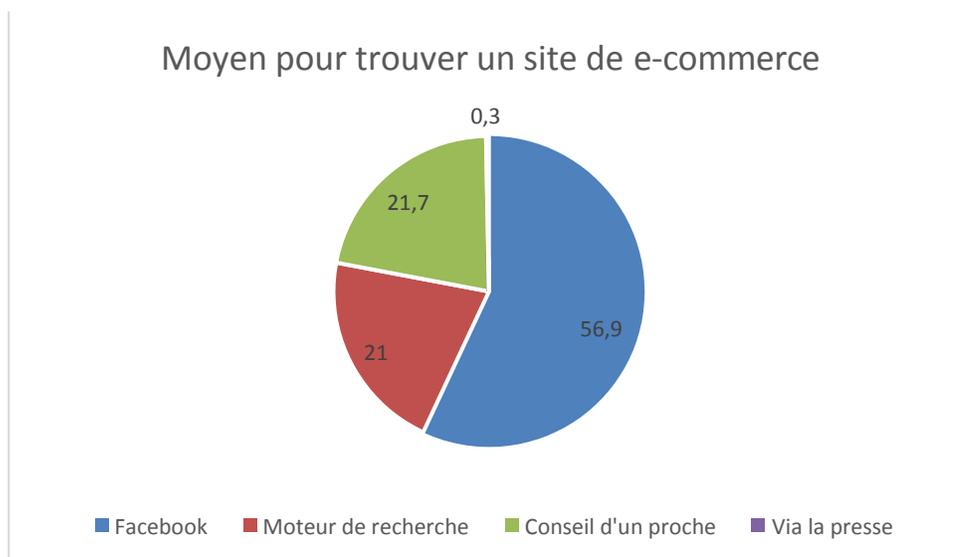
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

K. Les moyens par lesquels les internautes trouvent un site de commerce électronique

Tableau 3-12 : les moyens avec lesquels les internautes trouvent un site de commerce électronique

Moyen	Nombre
Facebook	168
Moteur de recherche	61
Conseil d'un proche	64
Via la presse	1

Figure 3-16 : Les moyens pour accéder à un site marchand en pourcentage



Nous remarquons que :

- 0,3% seulement des internautes questionnés ont entendu parlé d'un site de e-commerce à travers la presse.
- 56,9% accèdent à un site marchand via Facebook. Nous avons démontré par les chiffres que cette stratégie génère beaucoup de trafic mais son taux de conversion reste faible. L'avantage de cette stratégie est qu'elle a de faibles coûts et qu'elle génère un trafic important même si qu'il est moins efficace que certaines stratégies;

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

- 21% accèdent aux sites de commerce électronique par les moteurs de recherche. Nous avons aussi démontré dans la première partie l'impact qu'a ce trafic sur les ventes d'un site car les internautes font des recherches ciblées.
- Et enfin, 21,7% des internautes ont accédés à un site d'e-commerce sur conseil d'un proche. Cela représente une stratégie de bouche-à-oreille. Les entreprises doivent mettre en place des stratégies de ce type car cela représente une source de trafic non négligeable et cela peut transformer en achat car l'information vient d'une personne qui a une influence sur nous.

L. Recherche en ligne sur un produit ou un service

Tableau 3-13: le nombre de personnes ayant fait une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche

	Nombre
Oui	283
Non	12

Figure 3-17: le pourcentage de personnes ayant fait une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche



Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Nous remarquons que :

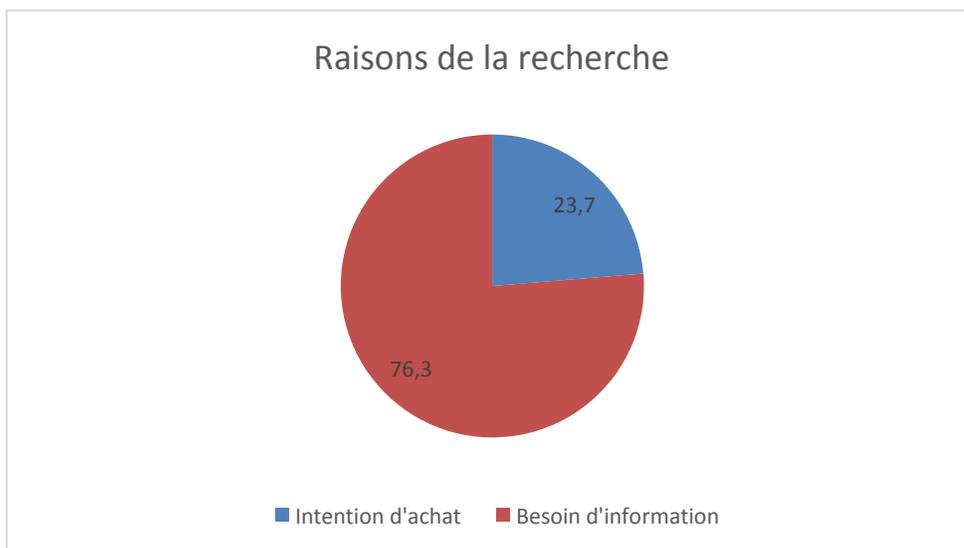
- 95,9% ont déjà effectué une recherche sur un produit ou service sur un moteur de recherche.
- 4,1% n'ont jamais fait une recherche sur un moteur de recherche sur un produit ou un moteur de recherche.

M. Les raisons de la recherche en ligne sur les produits ou des services

Tableau 3-14: raison de la recherche d'un produit ou d'un service sur un moteur de recherche

	Nombre
Intention d'achat	70
Besoin d'information	225

Figure 3-18: raison de la recherche du produit ou du service sur un moteur de recherche en pourcentage



Nous remarquons que :

- 76,3% font une recherche pour un besoin d'information;
- 23,7% font une recherche avec intention d'achat. Cette information combinée à la réponse précédente (95,9 ont effectué une recherche sur un moteur de recherche sur

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

un produit ou un service) nous confirme que le trafic généré par un moteur de recherche est un trafic qualitatif.

N. Citer trois (03) sites de commerce électronique

Après analyse des résultats, nous remarquons que :

- Jumia a été citée plus de 50 fois;
- Ouedkniss a été cité plus de 60 fois;
- Tandis que Batolis n'a été cité que 6 fois.

En conclusions :

- Ouedkniss et Jumia ont une excellente notoriété mais le premier n'est pas un site de commerce électronique mais un site d'annonce. Pour ce qui est du second, le site a construit une excellente notoriété car il est installé en Algérie depuis l'année 2012.
- Pour ce qui concerne Batolis, la société a une très faible notoriété. Cela peut freiner leurs ventes et par enchainement leur développement.

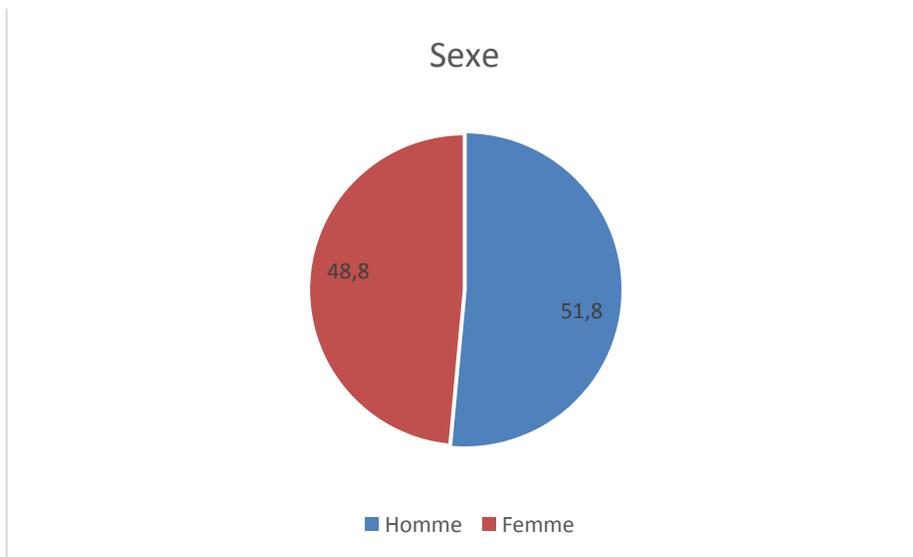
O. Sexe

Tableau 3-15 : tri des répondants par sexe

	Nombre
Hommes	151
Femmes	144

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Figure 3-19: tri des répondants par sexe en pourcentage



Nous remarquons que :

- Nous remarquons que 48,8% des personnes interrogées sont des femmes et 51,8 % sont des hommes.

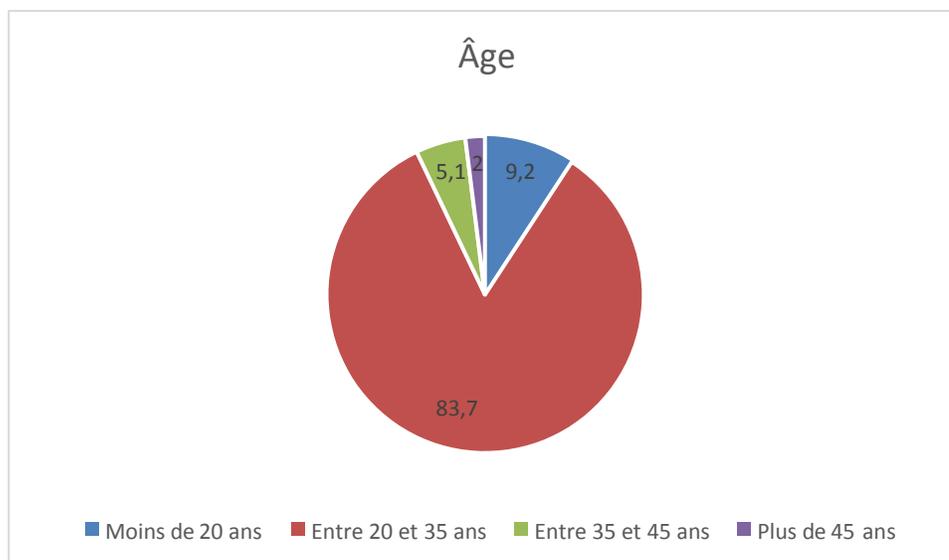
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

P. Âge

Tableau 3-16 : âge des personnes interrogés

Tranches d'âges	Nombre
Moins de 20 ans	27
Entre 20 et 35 ans	247
Entre 35 et 45 ans	15
Plus de 45 ans	6

Figure 3-20: âge des personnes interrogés en pourcentage



Nous remarquons à partir du tableau et de la figure ci-dessus que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 35 ans avec un pourcentage de 83,7%, suivie par celle de moins de 20 ans avec un pourcentage de 9,2% suivi par la tranche entre 35 et 45 ans avec 5,1% et enfin avec la tranche de plus de 45 ans avec 2%.

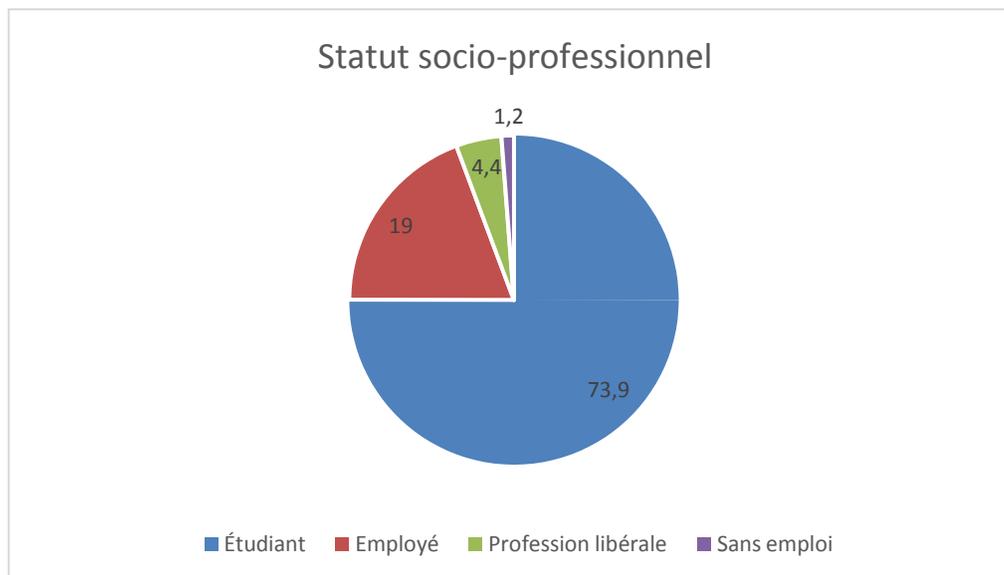
Q. Statut socio-professionnel

Tableau 3-17 : statut socio-professionnel

Statut socio-professionnel	Nombre
Étudiant	218
Employé(e)	56
Profession libérale	13
Sans emploi	8

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Figure 3-21: statut socio-professionnel en pourcentage



Selon les résultats obtenus dans le tableau et la figure précédant nous constatons que la population interrogée est composée de 73,9% d'étudiants, 19% d'employés, 4,4% de professions libérales et 1,2% de sans-emplois. Le statut socio-professionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

2. Le référencement tel que perçu par les internautes

Dans cette deuxième partie, nous allons essayer d'affirmer ou d'Infirmer le reste des hypothèses restantes par un tri-croisé.

A. Croisement entre la recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche et la raison de cette recherche

Tableau 3-18: les raison d'une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche

Recherche à propos d'un produit ou un service sur un moteur de recherche	Besoin d'information	Si oui, les raisons		Total
		Pourcentage	Intention d'achat	
Non	-	-	-	-
Oui	213	75,27%	70	24,73%
Total	213	75,27%	70	24,73%

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

Nous remarquons que :

- 24,73% de ceux qui ont fait une recherche à propos d'un produit ou d'un service était avec une intention d'achat.
- ❖ Si on y ajoute l'analyse faite dans la section précédente sur les chiffres issus des documents internes de Batolis à savoir le taux de trafic et le taux de conversion généré par les sources organiques, cela démontre que les moteurs de recherche génèrent un trafic de qualité. Donc on peut affirmer cette hypothèse.

B. Croisement entre le moyen de trouver un site de commerce avec l'achat en ligne

Tableau 3-19 : croisement entre le moyen de trouver un site de commerce avec l'achat en ligne

Moyen pour trouver un site de e-commerce	Pertinence des résultats				Total
	Les 5 premiers résultats	Tous les résultats de la première et la seconde page	Tous les résultats de la première page	Tous les résultats de première, seconde et troisième page	
Par Facebook	93	9	56	10	168
Par un moteur de recherche	31	6	20	5	62
Un conseil d'un proche	32	5	24	3	64
Via la presse	0	0	1	0	1
Total	156	20	101	18	295

- Pour ce qui concerne ce tableau nous allons nous intéresser au croisement entre le nombre de personnes qui ont déjà trouvé un site de commerce électronique à travers un moteur de recherche et ceux qui pensent que les cinq (05) premiers résultats sur une page de recherche représentent les résultats les plus pertinents. En effet 31

Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel

personnes sur 62, soit 50% de ceux qui ont trouvé un site de e-commerce via un moteur de recherche se focalisent sur la première partie d'une page de résultat. D'où la nécessité d'améliorer la position d'un site de e-commerce.

- ❖ Nous pouvons déduire d'après cette analyse que le classement d'un site sur une page de résultat de recherche sur un moteur de recherche influence sur le taux de trafic. Donc on peut affirmer cette hypothèse.

3. L'impact du moteur de recherche sur le classement

- Nous avons vu en théorie que chaque moteur de recherche a une analyse des pages de site web propre à lui. Ce qui influence le classement de ces derniers sur les différents mots-clés. Sur le mot-clé "Achat en ligne Algérie", Batolis est classée troisième sur Google, deuxième sur Bing et cinquième sur Yahoo;
 - Dans la deuxième partie de cette section nous avons démontré que le classement du site sur un moteur de recherche a une influence sur son taux de trafic (50% de ceux qui ont accédé à site d'achat en ligne trouvent que les résultats les plus pertinents sont classés dans les cinq premières positions);
 - L'analyse des documents interne de l'entreprise nous ont démontré que la plus grande part du trafic organique provient de Google avec 85%;
 - Enfin, 98% des répondants de ce questionnaire ont un penchant pour Google.
-
- ❖ Suite à cette analyse, nous pouvons affirmer que le choix du moteur de recherche impact le taux de trafic car chaque moteur de recherche a son classement.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication : les réseaux sociaux, le display, les moteurs de recherche, etc. Ils sont de plus en plus utilisés par les consommateurs qui naviguent sur internet et qui touchent un public extrêmement large.

Avec l'apparition de ces plateformes, les habitudes, les usages et les comportements des consommateurs ont changé, ce qui a incité les différentes entreprises à s'investir dans le digital. La présence de ces dernières sur les différentes plateformes influence les consommateurs et leurs décisions d'achat à l'égard de ses produits et de ses offres. C'est pour cela, le thème du marketing digital a retenu notre attention et nous a poussé à effectuer notre recherche.

Nous nous sommes donc intéressés à un point bien précis du marketing digital, pas des moindres et qui représente un outil non négligeable à l'évolution de chaque société qui le référencement naturel et le commerce électronique.

L'objectif de cette recherche était donc de mettre un cadre théorique sur les concepts liés au commerce électronique, puis dans un second lieu, connaître qu'est-ce que ça veut dire le référencement naturel et enfin réaliser une petite enquête pour analyser l'impact du référencement naturel sur un site de commerce électronique.

Après la présentation de ces fondements théoriques, il s'est avéré que le référencement naturel aujourd'hui a bouleversé les usages des internautes en modifiant leurs comportements et leur décision d'achat.

Selon le travail réalisé dans le troisième chapitre et plus précisément dans la deuxième et troisième section, les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ.

Conclusion générale

1. Rappel des résultats

Nous rappelons les résultats clés de notre recherche :

Nous avons affirmé la première hypothèse qui est ‘‘L’augmentation du taux de trafic augmente le taux de conversion. En effet, nous avons réalisé une étude documentaire sur des documents internes qui nous ont permis d’affirmer cette hypothèse. Nous avons donc traité les taux de trafic générés par différentes sources et leurs taux de conversion sur une période de deux (02) années soit 2016 et 2017.

La seconde hypothèse qui est ‘‘Le choix du moteur de recherche influe sur le trafic d’un site web’’. En effet, cette hypothèse a été confirmée à son tour grâce à certains chiffres issus du questionnaire tels que (50% de ceux qui ont accédé à site d’achat en ligne trouvent que les résultats les plus pertinents sont classés dans les cinq premières positions), ou encore le penchant des internautes pour le moteur de recherche Google où 98% des répondants le préfère à d’autres moteurs de recherche. Nous avons croisé ces chiffres à certaines données internes comme 85% du trafic organique provient de Google et seulement 1% provient des autres moteurs de recherche. Enfin, nous avons avancé certains classements de Batolis sur un mot-clé différents moteurs de recherche et on a découvert que ce classement est différent sur les trois (03) moteur de recherche. Nous avons donc conclu que le choix du moteur de recherche a une influence sur le taux de trafic.

En ce qui concerne la troisième hypothèse, à savoir ‘‘Un bon classement d’un site influe sur le taux de trafic de ce dernier’’. Nous avons donc affirmé cette hypothèse à travers une analyse faite sur les résultats du questionnaire. En effet 31 personnes sur 62, soit 50% de ceux qui ont trouvé un site de e-commerce via un moteur de recherche se focalisent sur la première partie d’une page de résultat à savoir les cinq premiers résultats.

Enfin, la quatrième et dernière hypothèse qui ‘‘Le trafic généré par un moteur de recherche est un trafic de qualité’’ a été confirmé quant à elle à travers une étude faite sur la documentation interne de l’entreprise. En effet le taux de conversion du trafic généré par les sources organiques est le deuxième taux le plus élevé derrière celui du refferal sur les deux (02) de 2016 et 2017. Nous avons ensuite essayé de confirmer ces chiffres du côté des

Conclusion générale

internauts à travers un questionnaire. En effet, 24,73% de ceux qui ont fait une recherche à propos d'un produit ou d'un service était avec une intention d'achat. Ce qui confirme les internautes à travers un moteur de recherche, font des recherches ciblées.

2. Suggestions

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de suggestions :

- Corriger les erreurs signalées par l'outil d'analyse web du référencement naturel;
- Faire connaître le site car sa notoriété est très faible;
- Développer les différentes fiches produit en améliorant leurs descriptions et rajoutant du contenu multimédia pour essayer de réduire le frein à l'achat de certains consommateurs;
- Améliorer la gamme par des produits que recherchent les internautes;
- Même avec des taux de conversion assez faible, essayer de renforcer la présence du site sur les différents réseaux sociaux qui correspondent le mieux aux consommateurs;
- Placer des incitations à l'achat sur les différentes actions menées sur les différentes plateformes;
- Essayer de plus interagir avec les consommateurs afin de construire un lien fort;
- Essayer de régler les différents problèmes liés aux prestataires de service qui nuisent à la bonne marche du site;
- Proposer des services qui vont créer des avantages concurrentiels;
- Miser sur les points relais afin de baisser le prix pour les consommateurs;
- Optimiser la langue Arabe du site;
- Prendre en considération les remarques des clients actuelles ou potentiels;
- Mettre en vente des produits adaptés à la tendance du marché;
- Se lancer dans le sponsoring de petits événements qui ne vont coûter beaucoup afin de faire connaître l'entreprise et de mettre en avant sa citoyenneté;
- Et enfin, mettre en avant la crédibilité du site pour essayer de réduire certains freins à l'achat tels que le manque de confiance, etc.

Conclusion générale

3. Limites de l'étude

Vu que notre étude porte sur l'impact du référencement sur un site de commerce électronique, on a négligé durant notre étude l'analyse du comportement des internautes sur un moteur de recherche.

4. Contraintes

Contraintes enregistrées liées aux temps et aux moyens;

Échantillon non-aléatoire;

Étude réalisée sur un marché émergent;

Étude réalisée sur une seule entreprise.

5. Suggestion d'un thème de recherche

Vu que dans notre étude ne s'est pas attardé sur le comportement des internautes sur un moteur de recherche, nous proposons comme thème de recherche "Comportement des internautes sur un moteur de recherche et référencement naturel". Cette étude portera sur l'analyse du comportement des internautes sur les moteurs de recherche et de comment adapter les différentes stratégies SEO à ce comportement.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- Alexandra MARTIN, Mathieu CHARTIER, Techniques de référencement web 2^e édition, édition EYROLLES, 2016
- Arnaud BAYNAST, Publicitor, 8^e édition, édition Dunod, 2014
- Assaël ADARY, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Communicator, 7^e édition, édition Dunod, 2015
- Catherine LEJEALLE, Thierry DELECOLLE, Aide-mémoire - Marketing digital, Édition Dunod, 2017
- Denis POMMERA Y, Le plan marketing-communication digitale, édition Dunod, 2016
- Emmanuel VIVIER, Vincent DYCREY, Le guide de la transformation digital, Édition EYROLLES, 2016
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MONTAIGU, Le marketing digital ouvrage, édition EYROLLES, 2012
- Jack LANDREVIE, Julien LÉVY, Mercator, 11^e édition, édition Dunod, 2014
- JOUANNE, ALEXANDRE, MURAT, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE, Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média, édition EYROLLES, 2014
- Jean-Marc FERRANDI, Marie-Christine LICHTLÉ, Marketing, édition Dunod, 2014
- Jean PIAU, Éric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Communication, édition Dunod, 2014
- Laurent FLORES, Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition Dunod, 2012
- Mathilde TOUCHEBOEUF, Optimisez votre visibilité Web : Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing, édition Dunod, 2017
- Mayol, Samuel, marketing 3.0, édition Dunod, 2011
- Olivier ANDRIEU, Référencement Google mode d'emploi, 2^e édition, Édition EYROLES, 2014
- Olivier ANDRIEU, Réussir son référencement web, édition 2016-2017, édition EYROLLES, 2016
- Olivier ANDRIEU, SEO Zéro Euro, édition EYROLLES, 2014
- Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, E-marketing et E-commerce, 2^e édition, édition Vuibert, 2009

- Philip KOTLER, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management, 15^e édition, édition Pearson, 2015
- Rémy MARRONE, Claire GALLIC, Le grand livre du marketing digital, édition Dunod, 2018
- Richard LANNEYRIE, Les clés du marketing, 4^e édition, édition Le Génie des Glaciers, 2013
- Roussel JOSSE, Gabriel GAUTHEY, Vers l'entreprise numérique, édition Gualino Editeur, 2005
- Samuel MAYOL, Marketing 3.0, édition Dunod, 2011
- Thierry LIBAERT, Introduction à la communication, 2^e édition, édition Dunod, 2009
- Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, 6^e édition, édition Dunod, 2012
- Thomas FAIVRE-DUBOZ, Raphaël FÉTIQUE, Antoine LENDREVIE, Le web marketing, édition Dunod, 2011

2. Articles

- Rapport sur le commerce électronique et le développement 2003, Établi par le Secrétariat de la CNUCED
- Le commerce électronique dans les pays en développement, Rapport de l'organisation mondiale du Commerce
- Thierry PENARD, Commerce électronique : éléments théoriques et empiriques, 2001
- Le commerce électronique : quel impact à long terme sur le territoire francilien, 2005

3. Thèses de Mémoires

Rassim BATROUNE, Sonia, MEDJAHED, Les freins au développement du commerce électronique, Etude comparative entre l'Algérie et le Maroc, Université Abderrahmane MIRA de Béjaïa, 2017

Annexes

Annexe

Questionnaire

1. Que représente internet pour vous?

2. À quelle fréquence utilisez-vous internet par jour?

- Moins de 2 heures
- Entre 2 heures et 5 heures
- Plus de 5 heures

3. À quelle fréquence utilisez-vous les éléments suivants?

- | | Rarement | Souvent | Toujours |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Réseaux sociaux | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moteurs de recherche | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | | Plateformes multimédias | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | |

4. Quel moteur de recherche utilisez-vous?

- Yahoo
- Google
- Bing
- Autre

5. Selon vous, dans une page de résultat de recherche, quel sont les résultats les plus pertinents?

- Les premiers résultats
- L'ensemble de la première page
- La première et la seconde page
- La première, la seconde et la troisième page

Annexe

6. Au cours de vos recherches sur un moteur de recherche, les informations que vous cherchez, vous les trouvez:

Rarement

Souvent

Toujours

7. Dans le cas où vous ne trouvez pas directement ces informations :

Vous changez de mots-clés

Vous continuez en explorant les pages suivantes

Vous cessez de rechercher

8. Avez-vous déjà effectué un achat en ligne?

Oui

Nom

9. Si oui, quelle sont les raisons? (Choix multiple)

Prix attractif

Produit indisponible sur le marché

Manque de temps

Profiter de la livraison

Plus de choix de produit

10. Si non, quelle sont les raisons? (Choix multiple)

Manque de confiance

Moyens de paiement

Manque de détail sur les produits

Absence de conseils

L'impossibilité d'essayer le produit

Annexe

11. Quel est généralement le moyen avec lequel trouvez-vous les sites de e-commerce?

- Par Facebook
- Par un moteur de recherche
- Un conseil d'un proche
- Via la presse

12. Avez-vous déjà effectué une recherche sur un produit ou un service sur un moteur de recherche?

- Oui
- Non

13. Si oui, quelle sont les raisons?

- Besoin d'information
- Intention d'achat

14. Citez trois (03) site de commerce électronique :

15. Vous-êtes :

- Homme
- Femme

16. Votre âge :

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Plus de 45 ans

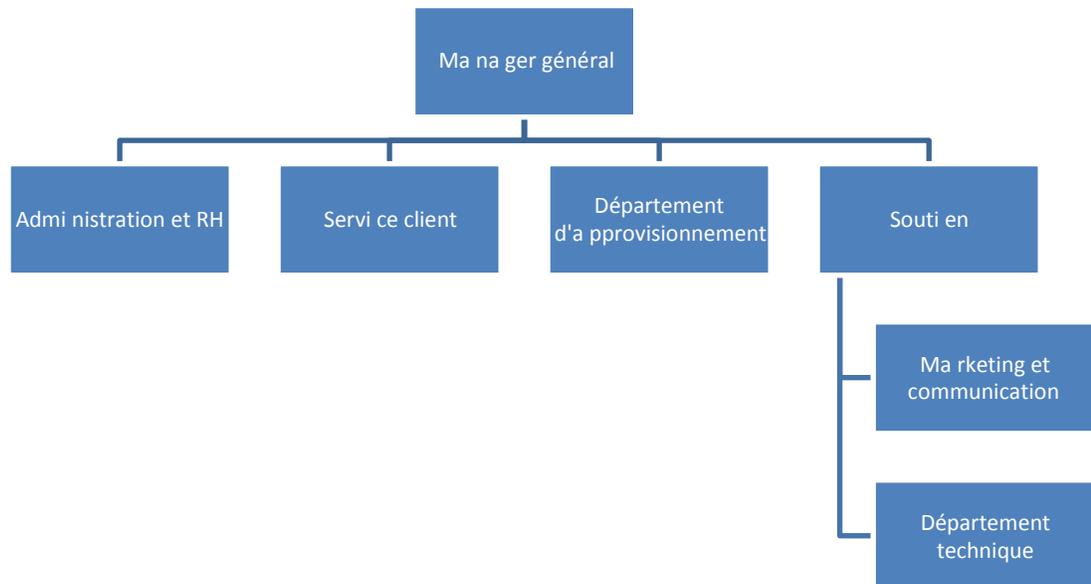
17. Statut socio-professionnel

- Étudiant
-
-
-
-

Annexe

Employé(e)
Profession libéral
Sans emploi

Organigramme actuel de Batolis



Source : document interne

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERAL.....A B C D E F

Chapitre 1 : cadre théorique du commerce électronique 1

Section 1 : généralité sur la communication..... 3

1. Définition du terme “Communication”3

2. Les modes de la communication5

2.1. La communication Push.....5

2.2. La communication Pull.....6

2.3. La communication relayée..... 6

2.4. La communication C to C 6

3. Les différents types de communication..... 6

3.1. La communication globale..... 7

3.2. La communication Institutionnelle (ou corporate)..... 7

3.3. La communication commerciale.....7

A. La communication de la marque7

B. La communication produit..... 8

3.4. La communication interne..... 8

3.5. La communication sociale8

3.6. La communication publique 8

4. Les objectifs de la communication 9

• Au niveau cognitif (faire savoir)9

• Au niveau affectif (faire aimer)9

• Au niveau conatif (faire agir)..... 9

Section 2 : communication digitale11

1. Les TIC, internet et le e-marketing	11
1.1. Les TIC.....	11
1.2. Du web 1.0 au web 2.0.....	11
2. L'évolution des besoins des consommateurs	12
2.1. Le consommateur d'aujourd'hui.....	12
A. Le besoin d'immédiateté	12
B. Le besoin de partage	13
C. Le besoin d'hyperconnexion	13
D. Le besoin de divertissement	13
E. Le besoin d'anonymat.....	13
F. Le besoin de réassurance	13
G. Le besoin de reconnaissance de son individualité accrue	13
H. Le besoin de légèreté.....	14
I. Le besoin de transparence.....	14
2.2. Les enjeux d'internet	14
3. Le e-marketing	14
3.1. Définition	14
3.2. Les leviers du marketing digital	14
3.2.1. Le Owned Media.....	15
3.2.2. Le Paid Media.....	15
3.2.3. Le earned Media.....	15
3.3. Les supports de la communication digitale	15
3.3.1. Le web mobile.....	15
3.3.2. Les sites Internet.....	16
3.3.3. Les réseaux sociaux	16
3.4. Le mix marketing version digitale	16
3.4.1. Produit	16
3.4.2. Prix.....	16
3.4.3. Place (Distribution)	17
3.4.4. Promotion (Communication)	17
3.4.5. Personnel (People)	17
3.4.6. Personnalisation.....	17
3.4.7. Physical evidence.....	17

3.4.8. Permission marketing	18
3.5. Les objectifs du marketing digital	18
3.5.1. L'amélioration des ventes.....	18
3.5.2. Générer des prospects	19
3.5.3. Améliorer le service et la relation client	19
3.5.4. Améliorer la communication	19
Section (3) : le commerce électronique	20
1. Définitions	20
1.1. Définition (1).....	20
1.2. Définition (2).....	21
2. La politique de coût du e-commerce	21
A. Les coûts d'information	21
B. Les coûts d'entrées.....	22
C. Les coûts de catalogue.....	22
3. Les différents types d'échange de commerce électronique.....	23
3.1. Le commerce électronique B to C.....	23
A. Définition	23
B. Les enjeux du commerce électronique B to C.....	24
C. Les obstacles	24
3.2. Le commerce électronique B to B.....	25
A. Définition	25
B. Les enjeux du commerce électronique B to B.....	25
3.3. Autres types d'échange de commerce électronique.....	26
A. Le commerce électronique C to C (Consumers to Consumers)	26
B. Le commerce électronique C to B.....	26
4. Les facteurs technologiques ayant un impact sur le commerce électronique	26
4.1. Le haut débit	26
4.2. Les problèmes de sécurité.....	26
4.3. Le développement des services Web	27
5. Impact du commerce électronique.....	28
5.1. Sur le plan économique.....	29
5.2. Sur le plan social.....	29

5.3. Sur le plan environnemental.....	29
6. Le commerce électronique en Algérie.....	29
Chapitre 2 : le référencement naturel.....	31
Section (1) : référencement, concept et enjeux.....	31
1. Définitions	31
1.1. Définition (1).....	31
1.2. Définition (2).....	31
1.3. Définition (3).....	31
2. Référencement et positionnement.....	32
3. Les caractéristiques du référencement.....	33
4. Les types de référencements.....	33
4.1. Le référencement ‘‘On page’’	34
A. Le choix du nom du domaine.....	34
B. L’organisation des pages.....	35
C. La construction de la page	35
4.2. Le référencement ‘‘On site’’	35
A. Le contenu	35
B. Les mots-clés.....	36
C. Les descriptions.....	36
4.3. Le référencement ‘‘Off site’’.....	36
A. Link Ninja.....	36
B. Link Bait	36
C. Social Media Optimization (SMO)	37
4.4. Le référencement universel.....	37
5. Les enjeux du référencement naturel.....	37
5.1. Le choix des mots sur lesquels on souhaite se positionner.....	37
5.2. Être visible pour le moteur de recherche	38
5.3. Adapter la structure des différentes pages.....	38
A. Le nom du domaine.....	38
B. Le titre de la page web	38
C. L’Uniform Resource Locator ‘‘URL’’	39
D. La balise méta-description.....	39

5.4. Optimiser le contenu du site.....	39
5.5. Analyser la performance de son SEO.....	39
Section (2) : stratégie de référencement naturel	40
1. Les différentes écoles de référencement.....	40
1.1. Le “White Hat”	40
1.2. Le “Black Hat”	41
1.3. Le “Grey Hat”	41
2. Les étapes d’un référencement SEO.....	41
3. Adapter son SEO.....	41
3.1. Une présence locale.....	42
3.2. Une présence à l’international	42
A. Problème de moteur de recherche	42
B. Problème de langue	42
C. Le problème des utilisateurs	43
4. Les techniques d’indexation	43
4.1. Méthodes d’indexations.....	43
4.2. Maîtriser l’évolution de l’indexation.....	44
5. Les techniques de positionnement.....	45
5.1. Positionnement interne.....	45
A. La balise <title>.....	46
B. Les métadonnées.....	46
C. Les contenus textuels	47
5.2. Positionnement externe	48
A. Le netlinking.....	48
B. Vitesse de chargement de la page et vitesse du serveur	48
C. Sécurité des sites en HTTPS.....	49
D. Autres critères externes	49
6. Les facteurs bloquants.....	50
Sections (3) : mesurer l’efficacité du référencement naturel	52
1. Le suivi du référencement.....	52
1.1. Le suivi de l’indexation	52

A. Voir le site avec l'œil du spider.....	52
B. Suivre les pages indexées.....	53
1.2. Le suivi du positionnement.....	55
A. Suivre le mouvement dans les résultats de recherche.....	55
B. Suivre les positions et les requêtes.....	56
C. Suivre les backlinks avec des outils.....	56
2. L'audit du référencement.....	56
2.1. L'audit technique.....	56
A. Le nom du domaine.....	56
B. Le fichier robot.txt.....	57
C. Le fichier sitemap.xml.....	57
D. La qualité du code source.....	57
E. La compatibilité du site.....	58
F. Les erreurs 404 et leur page dédiée.....	58
G. Hiérarchisation et structure interne.....	58
H. Publicité et pop-ups.....	59
I. Hébergements et serveurs.....	59
2.2. L'audit du contenu.....	59
A. La balise <title>.....	59
B. La balise meta description.....	60
C. L'utilisation des titres internes.....	60
D. Sémantique et structure HTML.....	60
E. Les contenus textuels.....	60
F. Choix et utilisation des mots-clés.....	61
G. Longue traîne.....	61
H. Contenu dupliqué.....	61
I. Le contenu des médias.....	61
J. Le maillage interne.....	61
2.3. L'audit de popularité.....	62
A. Analyse des backlinks.....	62
B. Les réseaux sociaux.....	62
Chapitre 3 : cas pratique du référencement naturel.....	66

Section 1 : présentation de Batolis.....	66
1. Présentation de Batolis.com et méthodologie	66
2. Les valeurs de Batolis.com	66
A. La famille	66
B. Le respect	66
C. Le partage	66
D. L'initiative.....	66
3. Les missions de Batolis.com	67
4. Les objectifs de Batolis.com	67
5. Les procédures d'achat	67
6. Analyse SWOT.....	69
7. Rappel de la méthodologie.....	70
Section 2 : analyse du référencement naturel (SEO) du site de l'entreprise Batolis.....	71
1. Analyse des mots-clés	71
2. Analyse du positionnement.....	73
3. Analyse des sources organiques	74
4. L'audit du site.....	75
4.1. Présentation du site	75
4.2. Analyse des différentes cellules du site.....	75
A. Les importantes corrections.....	76
B. Les semi-importantes corrections.....	76
5. L'analyse des Backlinks	77
6. Analyse de l'impact du référencement sur le taux de conversion du site	78
Section 3 : choix du moteur de recherche et position de Batolis dans le SERP	82
1. Présentation et analyse du questionnaire sous forme de tri à plat.....	82
A. Que représente pour vous internet.....	82
B. Fréquence d'utilisation d'internet.....	82
C. Fréquence d'utilisation d'éléments relatifs à internet.....	83
D. Le moteur de recherche le plus utilisé.....	84
E. Les résultats les plus pertinents selon les internautes.....	85
F. La qualité des résultats trouvés par les internautes lors d'une recherche	86

G. Comportement des internautes après ne pas avoir trouvé le résultat recherché.....	87
H. Les internautes ayant fait un achat en ligne.....	88
I. Les raisons de l'achat en ligne.....	88
J. Les raisons du frein à l'achat en ligne.....	89
K. Les moyens par lesquels les internautes trouvent un site de commerce électronique.....	90
L. Recherche en ligne sur un produit ou un service.....	91
M. Les raisons de la recherche en ligne sur les produits ou des services.....	92
N. Citer trois (03) sites de commerce électronique.....	93
O. Sexe.....	94
P. Âge.....	95
Q. Statut socioprofessionnel.....	96
2. Le référencement tel que perçu par les internautes.....	97
A. La raison d'une recherche du produit ou du service sur un moteur de recherche.....	97
B. Croisement entre le moyen de trouver un site de commerce avec l'achat en ligne.....	98
3. L'impact du moteur de recherche sur le classement.....	99

Conclusion générale.....	100
1. Rappel des résultats.....	101
2. Suggestions.....	102
3. Limites de l'étude.....	103
4. Contraintes.....	103
5. Suggestion d'un thème de recherche.....	103

Bibliographie

Annexes