

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**La mise en place d'une stratégie de
Marketing de Contenu pour accroître la
visibilité d'un site web
(Étude de cas CEI HALFAOUI)**

Elaboré par :

BECHEROUL Narimene Khadidja

Encadré par :

**Dr. HADDAD Imene
Maître de Conférences A-
EHEC – Alger**

8^{ème} promotion

Juin 2021

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**La mise en place d'une stratégie de
Marketing de Contenu pour accroître la
visibilité d'un site web
(Étude de cas CEI HALFAOUI)**

Elaboré par :

BECHEROUL Narimene Khadidja

Encadré par :

**Dr. HADDAD Imene
Maître de Conférences A-
EHEC – Alger**

8^{ème} promotion

Juin 2021

RÉSUMÉ

L'avènement du digital a numérisé pratiquement toutes les activités Marketing de l'entité, notamment, le Marketing de contenu qui vise à éduquer et instruire les clients de l'entreprise sur ses produits et/ou services. Ainsi, présenter des détails méconnus par les chalandes sur tout ce qui est en relation avec le domaine d'activité de l'organisation. Et ce, en utilisant différentes plateformes disponibles sur internet, dont les plus notoires : les sites web et les réseaux sociaux.

Par ailleurs, le Marketing de contenu digital a un impact sur l'accroissement de la visibilité du site web de l'entreprise. Ce sont les raisons qui nous ont poussés à étudier cette influence à travers la mise en place d'une stratégie de Marketing de contenu, tannant compte du SEO et les KPIs nécessaires, pour permettre au site CEI HALFAOUI de se classer parmi les premières recherches sur le SERP de Google.

Mots clés : Le Marketing digital, le Marketing de Contenu, SEO, SERP de Google, KPI

ABSTRACT

The advent of internet has digitized virtually all the entity's Marketing activities, including Content Marketing which aims to educate the company's customers on its products and/or services. Thus, presenting details unknown by the clients on everything related to the field of activity of the organization, by using different platforms available on the web, including the most notorious: websites and social networks.

In addition, Digital Content Marketing has an impact on increasing the visibility of the company's website. This is what prompted us to study this influence through the implementation of a Content Marketing Strategy, taking into account SEO and the necessary KPIs, to allow the CEI HALFAOUI site to rank among the first searches on Google's SERP.

Keywords : Digital Marketing, Content Marketing, SEO, Google's SERP, KPI

الملخص

أدى ظهور الإنترنت إلى رقمنة تقريبًا جميع أنشطة التسويق بالمؤسسة، بما في ذلك تسويق المحتوى الذي يهدف إلى تثقيف عملاء الشركة بمنتجاتها و / أو خدماتها. وبالتالي، تقديم تفاصيل غير معروفة للزبائن في كل ما يتعلق بمجال نشاط الشركة، باستخدام منصات مختلفة متاحة على شبكة الإنترنت. بما في ذلك الأكثر شهرة: مواقع الويب والشبكات الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تسويق المحتوى الرقمي له تأثير على زيادة ظهور موقع الشركة على الويب. وهذا ما دفعنا إلى دراسة هذا التأثير من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويق المحتوى، مع مراعاة مُحسنات محركات البحث ومؤشرات الأداء الرئيسية اللازمة، للسماح لموقع CEI HALFAOUI بالترتيب بين عمليات البحث الأولى على محرك بحث جوجل (SERP).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث (SEO)، نتائج محرك البحث جوجل (SERP)، مؤشر الأداء الرئيسي (KPI)

LISTE DES TABLEAUX

N°	Intitulé	Page
01	LaScorecard englobant les KPIs de l'année 2021	73
02	Tableau contenant le classement quelques requêtes cibles classés sur le SERP de Google	76
03	Le plan d'action entre juin et septembre	102-103

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulé	Page
CHAPITRE 02		
01	La différence entre le SEO et le SEA	35
02	Exemple sur un Méta-titre et une Méta-description du site CEI HALFAOUI	38
03	La stratégie de Marketing de contenu	56
CHAPITRE 03		
01	Démarche mixte parallèle	68
02	Les métriques de Google Analytics entre Janvier-Mai 2021	74
03	Suivi du classement sur Ubersuggest durant le mois de mai	78
04	Score donné par Page Speed Insight du site CEI HALFAOUI sur ordinateur	81
05	Score donné par Page Speed Insight du site CEI HALFAOUI sur mobile	81
06	Les résultats de recherche de Google en saisissant « Dépollution Algérie »	85
07	Les résultats de recherche de Google en saisissant « étude de dépollution »	86
08	Les résultats de recherche de Google en saisissant « dépollution Algérie	87
09	Les résultats de recherche de Google en saisissant «étude de démantèlement»	87
10	Les résultats de recherche de Google en saisissant « Due diligence environnementale »	89
11	L'ancien affichage des sous-prestations de l'étude ATEX sur le site de CEI HALFAOUI	90
12	Le nouvel affichage des sous-prestations de l'étude ATEX sur le site de CEI HALFAOUI	91
13	La publication sur l'ATEX sur la plateforme LinkedIn	92
14	La publication sur l'ATEX sur la plateforme Facebook	92
15	Les résultats de recherche de Google en saisissant « étude ATEX »	93
16	Les résultats de recherche de Google en saisissant « ATEX asset inventory »	93
17	Les résultats de recherche de Google en saisissant « Audit de conformité ATEX»	94
18	La chaine You Tube du CEI HALFAOUI ouverte en mai	94
19	Les résultats de recherche de Google en saisissant « accompagnement iso 13485 »	96
20	La publication sur l'ISO 13485 sur LinkedIn	97
21	La publication sur l'ISO 13485 sur Facebook	97
22	Score SEO réalisé le 16 juin selon Ubersuggest	104

LA LISTE DES ABREVIATIONS

AJAX : Asynchronous JavaScript And XML

HTML :HyperText Markup Language

CPM :Cout par mille

CMI :Content Marketing Institute

IDM : Institute of Direct and Digital Marketing

UX : User eXperience

RSS : Rich Site Summary

UGC : User Generated Content

B2C : Business to consumer

B2B : Business to business

H2H : Human to Human

CTA : Call To action

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SEA :Search Engine Advertising

PPC :Pay Per Clic / Publicité au Paiement par Clic

SERP :Search Engine Results Page/ Page de résultats d'un moteur de recherche

CDN :Content Delivery Network/Réseau de diffusion de contenu

CTR :Clic Through Rate / Taux de clic

CMS Content Management System

WP : WordPress

BDD : Base De Données

GA : Google Analytics

WMT : Google Webmaster Tools

KPI : Key Performance Indicator

DA : Domain Authority /Autorité de domaine

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

BTP :Bâtiment et Travaux Publics.

ISO : International Organization for Standardization / Organisation Internationale de Normalisation

CA : Chiffre d'affaires

HAZID : HAZard IDentification

HAZOP : HAZard and OPerability analysis
SIL : Safety Integrity Level
SIF : Safety Instrumented Function
ATEX : ATmosphère EXplosif
QRA : Quantitative risk assessment
F&G : Fire and Gaz
SGS : Systèmes de Gestion de Sécurité
HSE : Hygiène sécurité environnement
EIE : Etude d'impact environnemental
SST : Santé et Sécurité au Travail
EDD : Etude De Danger
ICPE : Installation Classée pour la Protection de l'Environnement
PII : Plan interne d'intervention
SI : système d'information
SMI : Système de management intégré
SMQ : Système management de qualité
SME : Système de Management Environnemental
SM-SST : Systèmes de Management de la Santé et de la Sécurité au Travail
IT : Information Technology OU Technologie de l'Information
R&D : Recherche et Développement
QSE : Qualité Sécurité Environnement
RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises
RS : Réseaux Sociaux
CSS : Cascading Style Sheets OU Feuilles de style en cascade
JS : JavaScript
JPEG : Joint Photographic Experts Group
PNG : Portable Network Graphic
CLS : Cumulative Layout Shift
SMQDM : Système de Management de Qualité des Dispositifs Médicaux
API : American Petroleum Institute

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel du Marketing de Contenu.....	5
Section 01 : L'état de l'art du Marketing de Contenu.....	6
Section 02 : Le Marketing de contenu digital	16
Section 03 : La conception d'un contenu digital de qualité	23
Chapitre 2 : Le SEM et les étapes de la stratégie de Marketing de Contenu.....	33
Section 01: Le SEM (Search engine Marketing)	34
Section 02 : Les outils et les KPIs utilisés dans la stratégie de Marketing de Contenu	45
Section 03 : La démarche de la stratégie de Marketing de Contenu	51
Chapitre 3 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO	60
Section 01 : Présentation du cabinet CEI HALFAOUI	61
Section 02: La méthodologie de recherche et état des lieux	66
Section 03 : La mise en place de la stratégie de Marketing de Contenu	70
Conclusion Générale.....	106

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier Allah le miséricordieux de m'avoir accordé sa force et son courage de continuer et de ne jamais baisser les bras, malgré toutes les barrières rencontrées (El HamdulilAllah). Merci à mes parents et ma petite sœur Rym, dont j'éprouve envers eux mon profond amour et ma gratitude, ce sont mon trésor, je les remercie de m'avoir motivée, encouragée, d'avoir cru en moi, de m'avoir consacré tous les moyens nécessaires pour assurer mon bonheur. Leurs efforts fournis et leur dévouement m'ont permis d'arriver là où je suis aujourd'hui. Je remercie ainsi mon encadrante Madame Imene HADDAD pour son sérieux, ses conseils pertinents et son suivi. Je remercie Monsieur Lotfi HALFAOUI, le directeur du cabinet, de m'avoir accueillie parmi l'équipe CEI HALFAOUI. En sus, je suis énormément reconnaissante envers Monsieur Ilies HALFAOUI, mon encadrant de stage, de m'avoir donné la chance de mettre en pratique toutes les notions théoriques acquises durant mes recherches, de m'avoir orienté, de m'avoir fait confiance, d'avoir répondu présent, d'avoir accepté de me donner plus d'informations sur les prestations de CEI HALFAOUI, afin d'en connaître davantage sur leur métier, et surtout, me permettre d'acquérir une expérience riche en si peu de temps, je le remercie infiniment encore une fois. Je tiens à remercier Madame Radia SISMAIL pour sa bonté, son accompagnement et son aide précieuse tout au long de ma période de stage au sein de l'entité. Merci à mes chères meilleures amies : Safa, Djamila et Djamila de m'avoir remonté le morale, d'être présentes quand tout allait mal et d'avoir partagé les meilleurs moments de tout notre cursus universitaire que je n'oublierai certainement guère. Sans oublier, les chauffeurs du transport des étudiants messieurs Mourad et Walid, je les remercie. Merci à vous tous !

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le Marketing, un terme assez large et très répandu ces dernières années dans le monde du business et des affaires. Ce domaine d'activité avait et aura pour toujours et continuellement comme but principal d'assouvir les besoins et les désirs des clients, devenus de plus en plus exigeants. Il nous permet d'utiliser diverses techniques afin d'attirer de nouveaux prospects, satisfaire les clients, les fidéliser, rentabiliser les activités de l'entreprise et assurer sa pérennité. Souvent lié à la publicité seulement, le marketing dispose de plusieurs éléments, dont assurément la communication publicitaire qui ne constitue qu'une petite partie du Marketing lui-même. Ce pourvoyeur de portefeuille client, nécessite à la fois audace et créativité, se définit principalement selon son contexte, notamment : Le marketing international, le marketing sensorielle, le marketing B2B, le marketing B2C, le marketing holistique, le marketing d'influence, le marketing digital et bien plus encore. Chaque contexte est en perpétuelle évolution et s'adapte selon le lieu, le temps, la culture, les traditions et les valeurs de chaque pays. C'est donc la flexibilité du Marketing qui le rend unique.

Vu la digitalisation de pratiquement toutes les activités humaines, à l'instar de notre passion pour la rédaction, l'informatique, l'auto-formation et la découverte de nouvelles technologies d'internet, nous avons opté pour le thème suivant : « **L'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu pour accroître la visibilité du site CEI HALFAOUI** » , faisant partie du contexte le plus récent qui est sans doute le Marketing digital, contenant à son tour plusieurs aspects et plus précisément le marketing de contenu digital et le SEO, autrement dit, le référencement naturel. Nous avons choisi ce thème et l'entité CEI HALFAOUI dans l'intérêt de mettre en place sur terrain une vraie stratégie de Marketing de contenu digital, à travers l'utilisation de différents outils, nous allons essayer d'être efficace et atteindre l'objectif principal de notre recherche en un temps record et avec un minimum de ressources, notre objectif est comme suit : Augmenter la performance du site web CEI HALFAOUI et le rendre visible aux niveaux national et international, en une simple recherche sur internet et en évoquant l'une des prestations offertes par l'entreprise. L'internaute pourra donc la trouver facilement.

CEI HALFAOUI un cabinet de conseil Algérien, certifié ISO 9001, orienté RSE (Responsabilité sociétale et environnementale), réputé par son sérieux, son savoir-faire et ses expériences accrues dans le domaine de conseil et d'expertise industrielle, toutes ces qualités

ont suscité notre curiosité d'en savoir plus sur cette organisation, de découvrir leur culture, connaître davantage sur leurs services conformes aux normes internationales et leur manière de procéder à la réalisation de plusieurs études. En outre, le cabinet nous a accordé sa confiance, en nous donnant l'opportunité de mettre en pratique nos connaissances préalables, des notions théoriques acquises durant nos recherches et nos lectures sur le sujet. Ce sont les points essentiels qui nous ont poussés le plus à choisir cette organisation.

La problématique de notre recherche est comme suit : « **Dans quelle mesure une stratégie de Marketing de Contenu peut-elle influencer la visibilité du site web de l'entreprise ?** ». Ainsi que les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les outils du Marketing de Contenu ?
- Quelles sont les techniques qui nous permettent d'accroître la visibilité d'un site d'une organisation ?
- Est-il nécessaire de définir les KPIs pendant l'élaboration de la stratégie de Marketing de Contenu ?

La problématique et les questions au-dessus nous ont amenés à émettre les hypothèses suivantes :

- La création d'un contenu détaillé sur l'offre de l'entreprise permet d'augmenter la visibilité de son site ;
- Les moteurs de recherche ont une influence sur le classement du site de l'entité parmi les différents résultats ;
- La définition et l'analyse des KPIs facilitent l'élaboration d'une stratégie de Marketing de contenu afin d'accroître sa présence sur internet.

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons adopté la méthodologie de la recherche appliquée qui consiste à mettre en pratique et au sein du cabinet de conseil et d'expertise industrielle HALFAOUI une stratégie de Marketing de contenu digital, et ce, en se concentrant sur l'observation, la recherche documentaire et l'approche mixte (l'aspect qualitatif et quantitatif). Nous avons utilisé l'aspect qualitatif en effectuant un entretien semi-directif à réponse libre aux détenteurs de l'entité à travers un guide d'entretien réfléchi, qui sert à avoir une idée générale sur la mission ultime de l'entreprise. De plus, nous avons recouru à l'approche quantitative qui consiste à collecter divers KPIs de différents outils disponibles sur la toile tels que : Google Analytics, Ubersuggest, Page Speed Insight, Google

search console, les KPIs de Facebook, LinkedIn... Ces métriques seront analysées et interprétées, pour pouvoir proposer au CEI HALFAOUI des alternatives meilleures aux méthodes utilisées et de mettre en œuvre les actions adéquates selon les situations.

Durant toute cette recherche nous allons présenter en premier lieu le chapitre du cadre conceptuel du Marketing de contenu qui va contenir l'état de l'art du Marketing de contenu (dont ses origines, son évolution et ses définitions), le Marketing de contenu digital et les bonnes pratiques qui vont nous permettre de concevoir un contenu de qualité.

Ensuite, le deuxième chapitre va nous donner plus de détails sur le SEM (Search Engine Marketing), les facteurs de classement qui permettent une meilleure visibilité et une bonne position des sites web sur la page des résultats du moteur de recherche Google. De plus, évoquer les étapes de la stratégie de Marketing de contenu digital qui sera conçue par nous-mêmes en s'inspirant de plusieurs ouvrages dans leur grande majorité sont assez récents.

Le dernier chapitre va comprendre à son tour la présentation de l'établissement d'accueil, la méthodologie adoptée dans notre mémoire. Et enfin, la mise en œuvre de la stratégie de Marketing de contenu digital au CEI HALFAOUI.

Pour finir, nous avons clôturé ce travail acharné avec une conclusion générale qui va contenir les idées phares et pertinentes de cette étude, une synthèse des principaux fondements théoriques, les principaux résultats de la recherche et la valeur ajoutée que nous avons apportée à l'entreprise afin de répondre à la problématique citée préalablement.

CHAPITRE 01

Cadre conceptuel du Marketing de Contenu

Introduction du chapitre :

Comme n'importe quel domaine d'activité, le Marketing de contenu s'est développé à travers les années et continu certainement à s'améliorer, il a connu plusieurs changements car il est devenu de plus en plus adopté par les entreprises ces temps-ci. Les entités l'utilisent pour transmettre leur message sur leurs produits et/ou services de façon à ce qu'elle puisse les convaincre à passer à l'action, avoir un bon positionnement sur la marque et être proche de leurs clients, en leur donnant l'impression que l'organisation est toujours présente tenant compte de leur exigences, préoccupations, suggestions et propositions.

Dans ce chapitre, nous allons voir les origines du Marketing de contenu, son évolution et ses différentes définitions selon plusieurs gourous du Marketing, ainsi, son champ d'application et son importance qui ne cesse d'accroître surtout avec la digitalisation. Ce chapitre va contenir principalement les notions théoriques sur le Marketing de contenu qui vont nous servir de socle pour entamer les deux chapitres suivants. À la fin de ce chapitre, nous allons voir les bonnes pratiques à suivre par n'importe quelle organisation, afin de concevoir un contenu de qualité.

Section 01 : Etat de l'art du Marketing de contenu

1. Les origines du marketing de contenu :

Tout a commencé quand un forgeron nommé John se trouva dans le besoin ,jeune, ambitieux mais disposant de peu de ressources qui ne suffisaient guère à assouvir ses besoins ,issu d'une famille simple et pauvre ,désespéré de sa situation ,il décida de quitter sa petite famille dans le Vermont ,un état du nord-est des Etats-Unis afin de subvenir à ses besoin et réaliser ses rêves les plus chers .En 1836 précisément ,ce jeune homme a pris le courage à deux mains et décida de construire son propre avenir. Avec seulement 73\$ en poche, il se dirigea vers l'ouest dans l'espoir de décrocher au moins un emploi, et pourquoi pas faire fortune.

John a décidé de camper et installer un camp à Grand Détour à l'Illinois après deux semaines de voyage, c'était là-bas qu'il a mis son bardeau de forgeron.

Les jours passèrent, John entendit qu'il y avait des agriculteurs du nord-est qui luttèrent pour pousser leurs charrues à travers le sol gluant de l'Illinois, ce genre de charrues en fer glissaient facilement à travers les sédiments de la Nouvelle-Angleterre, le gazon du Midwest semblait tout un défi. Les agriculteurs sont devenus frustrés, ils devaient nettoyer la boue des charrues en fer tous les quelques mètres.

John croyait fermement que s'il pouvait mouler l'extérieur de la charrue en acier, la boue et la saleté ne collaient pas. Et c'est la d'où John a eu l'idée, en 1837, de construire la première charrue en acier en utilisant une lame de scie cassée.

Après plusieurs mois, John commença à travailler avec les agriculteurs et écouta leurs problèmes ; il continua à affiner la charrue pendant de nombreuses années. John allait devenir l'un des plus grands inventeurs et hommes d'affaires de son temps. Cet homme était John Deere.¹

Même si John Deere est décédé en 1886, ses valeurs d'écoute et d'enseignement se perpétuent dans l'entreprise qu'il a bâtie. Deere & Company, sans doute l'entreprise agricole la plus célèbre au monde, a lancé, créé et distribué le magazine « The Furrow » en 1895. Deere a tiré parti de « The Furrow », non pas pour vendre directement l'équipement (comme le ferait un catalogue), mais pour éduquer les agriculteurs sur les nouvelles technologies et sur la

¹PULIZZI (Joe): «*Epic content marketing: How to tell a different story, break through the culture and win more customers by marketing less*», édition McGraw-Hill Education, Etats-Unis ,2014, p.30 (avec adaptation)

manière dont ils pourraient devenir des propriétaires d'entreprise et des agriculteurs plus prospères (d'où, le marketing de contenu).

Depuis le début, « The Furrow » ne contenait pas de messages promotionnels et de contenu égoïste. Il a été développé par des journalistes, des conteurs et des concepteurs réfléchis et couvrait des sujets qui intéressaient profondément les agriculteurs. Le but du contenu était d'orienter et d'aider les agriculteurs à devenir plus prospères et, bien sûr, rentables.

Aujourd'hui, 120 ans plus tard, « The Furrow » est toujours aussi notoire et il est consulté par le grand public. Il s'agit du plus grand magazine agricole diffusé au monde, distribué chaque mois à plus de 1,5 millions d'agriculteurs, en 12 langues dans 40 pays différents.²

Nous attribuons souvent à John Deere le mérite d'avoir été le premier à tirer parti du marketing de contenu dans le cadre d'un processus commercial à long terme.

1.2 Autres réalisations :

Et John Deere n'était que le début :

- **En 1900 :** Michelin élabore le Guide Michelin. Ce guide de 400 pages, désormais avec sa couverture rouge emblématique, aide les conducteurs à entretenir leur voiture. Lors de sa première édition, 35 000 exemplaires ont été distribués gratuitement.
- **En 1904 :** Le livre de recettes Jell-O est payant. Jell-O distribue des exemplaires gratuits d'un livre de recettes qui contribue à des ventes de plus d'un million de dollars depuis 1906.
- **En 1913:** Burns & McDonnell Engineering lance BenchMark. Cette société d'ingénierie et de conseil de Kansas City produit toujours son magazine à ce jour.³

2. L'évolution du Marketing de contenu

Au début des années 1800, les artisans et les agriculteurs pouvaient facilement vendre tout ce qu'ils produisaient. Ils travaillaient à leur rythme, seulement quelques heures par jour, et vendaient principalement à des clients qu'ils connaissaient. Certains utilisaient de petites publicités, mais c'était comme les prospectus présentés aujourd'hui sur les tableaux d'affichage des cafés par exemple.

Par la suite, et à travers la révolution industrielle qui a introduit des machines qui ont permis aux entreprises de produire en grandes quantités, un nouveau problème s'est posé : une

²PULIZZI (Joe), Op.cit, p.31 (Avec adaptation)

³Ibid, p.32 (Avec adaptation)

entreprise doit convaincre les acheteurs d'acheter ses produits (et non les produits de ses concurrents). Le consumérisme, le marketing et la publicité sont un résultat secondaire de l'industrialisation.

La distribution à grande échelle de l'information a été créée avec la presse Gutenberg dans les années 1400 et a duré jusqu'à récemment avec peu de changements. Pendant plus de 500 ans, les livres et magazines ont été imprimés sur papier par des machines et distribués dans les librairies et les kiosques à journaux.⁴

La révolution industrielle a eu un impact sur le modèle économique de l'information. Les entreprises commencèrent à promouvoir leurs produits et cherchèrent des moyens pour attirer les clients. Les entreprises ont commencé à publier des avis dans les journaux. En réponse, les journaux ont réalisé qu'ils pouvaient facturer cela. Aujourd'hui, presque tous les principaux médias sont basés sur la publicité. Cela a commencé avec « La Presse », un journal parisien, qui a été le premier à fonder son modèle d'affaires sur la publicité. D'autres journaux diffusaient des publicités depuis le début des années 1700, mais la publicité n'était pas la base de leur activité. Le prix de vente de « La Presse » était la moitié de celui des autres journaux, alors pour combler le déficit, ils ont vendu de la publicité. D'autres journaux ont rapidement suivi. La radio a emprunté cette idée dans les années 1920. La télévision commerciale était née aux États-Unis dans les années 1940. Au milieu des années 90, Yahoo! embaucha des cadres des médias de New York et de Los Angeles, qui ont introduit les méthodes de publicité dans les médias de masse sur le Web. Les autres grandes organisations opérant dans le net les ont ensuite benchmarker.

Jusqu'au milieu des années 90, les informations étaient reproduites mécaniquement. Les livres et les journaux étaient produits avec des presses typographiques (presse à imprimer) de la taille d'une locomotive qui nécessitaient des compétences pour la faire fonctionner et l'entretenir. Pour une reproduction à grande échelle, le processus a été industrialisé, ce qui impliquait des machines, de l'énergie et de grandes équipes de cadres et de travailleurs, qui nécessitaient tous de gros capitaux financiers.

La distribution était également un processus physique. Une fois les livres imprimés, ils ont été expédiés sur des palettes de 1 500 livres aux librairies. Les livres devaient être stockés dans des entrepôts climatisés pour éviter les dommages dus à l'humidité. Cela a ajouté encore un autre coût.⁵

⁴RAMOS (Andreas): « *The Big Book of Content Marketing* », éditionandreas.com, Etats-unis ,2013, p.19

⁵Ibid, p.19-20 (avec adaptation)

Pour des raisons historiques, les éditeurs ne pouvaient publier que dans un pays. Les rois, les religions et les nations ont maintenu une censure stricte des livres et des journaux pour contrôler l'information. L'édition ou la distribution de livres dans le monde n'existait pas.

À chaque étape du processus, des coûts ont été ajoutés pour couvrir les salaires et les bénéfices.

2.1. Web 1.0: digitalisation du contenu, distribution et recherche

La digitalisation a changé tous les aspects de la production et de la distribution de l'information. Au milieu des années 80, les gens ont commencé à partager des fichiers et des documents numériques sur disque ou sur des réseaux locaux. Ensuite, ils utilisèrent Internet pour distribuer des fichiers numériques. La distribution numérique a facilité la transmission de l'information et elle a permis de supprimer les coûts engendrés par la distribution traditionnelle tels que le stockage et autres. Aujourd'hui, un livre ou une vidéo est disponible instantanément dans le monde entier. Aucun gouvernement ni aucune religion ne peuvent empêcher le flux d'informations.⁶

Dès les années 90, les industries traditionnelles de production et de distribution des livres, des magazines, des journaux, de musique et des vidéos ont été assaillies sans relâche. Ils ne pouvaient pas rivaliser avec la distribution numérique car ils ont eu des coûts de production élevés et leurs systèmes de distribution étaient lents et difficiles. Ce qui a amené les éditeurs à opter pour un contrôle légal des informations, car ils ne peuvent pas faire appliquer leur contrôle sur la production ou la distribution. L'industrie de l'enregistrement musical a embauché des avocats et des lobbyistes pour modifier les lois sur les droits d'auteur, au point même de poursuivre les gens pour des centaines de milliers de dollars pour effrayer les autres de copier de la musique. Les éditeurs de livres et de journaux ont essayé de faire respecter tous les contrats pour obtenir tous les droits sur le contenu, y compris ceux de la musique, des films, des comédies musicales, des théâtres, des vidéos et des jeux dans tous les pays et en tenant compte différentes technologies, y compris les technologies non encore inventées et les univers non encore découverts. Ces manœuvres juridiques sont des efforts de survie chez les éditeurs traditionnels. Cependant, ils ne pouvaient pas rivaliser avec la gratuité. Les journaux, les stations de radio et les éditeurs de livres disparaîtront en tant que grandes industries. Quelques-uns survivront à petite échelle.⁷

Le Web lui-même a connu une évolution rapide. Dans les années 80, Internet était peu utilisé et n'avait pas grand-chose. Au milieu des années 90, des images ont été ajoutées pour

⁶RAMOS (Andreas), Op.cit, p.20-21(avec adaptation)

⁷Ibid, p.22-23(avec adaptation)

créer des pages Web. Le Web 1.0 était principalement sous forme de site brochure ou « brochureware » en anglais, ce qui signifiait que le site de n'importe quelle société contenait uniquement des publicités. Par la suite, les développeurs ont commencé à ajouter des fonctionnalités de base de données en créant des sites Web avec des catalogues de produits, des formulaires de commande et des paiements en ligne. Le web 1.0 a explosé, des millions de sites étaient en marche, ce qui nécessitait un outil qui facilitera la recherche. Au début, il y avait Yahoo, un simple index du web. Mais le Web a continué à croître, de sorte qu'à la fin des années 90, des moteurs de recherche ont été développés, capables d'indexer rapidement des centaines de millions de pages. C'était le boom des entités opérant sur internet (qui a duré précisément d'août 1995 à avril 2000), ce qui a mené à se poser diverses questions, parmi elles, c'était de savoir si ce trafic avait une valeur de revenu (ou même existait réellement). Dans tous les cas, après le crash de la dotcom, l'attention s'est déplacée du trafic vers les revenus. Les investisseurs ont recherché des sites Web qui rapportaient réellement de l'argent, comme Amazon et d'autres qui se concentraient sur la croissance durable des entreprises. Les investisseurs ont soudainement découvert la valeur des revenus et du suivi ou tracking en anglais. Il y avait une demande pour les métriques générant des revenus, de sorte que l'analyse Web a été développée pour suivre les visiteurs, les clics, le coût par clic, les conversions et le coût par conversion. Cela a conduit à Clicktracks, une des premières sociétés d'analyse Web, puis à Coremetrics, Omniture et Google Analytics. Google AdWords est également devenu populaire car il pouvait suivre les dépenses publicitaires et les ventes générées.⁸

2.2.Web 2.0: de l'information brute à l'interaction

HTML a été développé par des physiciens au début des années 90, afin qu'ils puissent publier et distribuer leurs articles de recherche en physique. Mais les scientifiques n'ont jamais eu l'intention de l'utiliser pour que les gens achètent en ligne et interagissent avec les contenus, il lui manquait donc quelques améliorations.

Au début des années 2000, les développeurs ont commencé à aller au-delà du HTML. Un ensemble d'outils, appelé AJAX⁹, qui aide à la création des sites web interactifs que les visiteurs pourraient utiliser. Par exemple, dans les anciens sites Web, une carte n'était qu'une image. AJAX a rendu la carte interactive afin d'effectuer un zoom avant ou arrière, ajouter un terrain ou une météo, ou saisir la carte et la faire glisser pour voir plus. AJAX a été renommé « Web 2.0 », appelé maintenant le Web social ou les médias sociaux. Les gens

⁸RAMOS (Andreas), Op.cit, p.25-26(avec adaptation)

⁹AJAX (Asynchronous JavaScript And XML): est un langage de programmation qui aide à créer des sites web

pouvaient ajouter des commentaires, voter, apporter des modifications, etc. Les sites Web 2.0 incluent Google Maps, Facebook, YouTube et WordPress.

Le web 1.0 se concentrait seulement sur la distribution des informations. Le Web 2.0a ajouté à sa première version la capacité d'interagir avec tout ce qui est publié sur le net, ainsi, être en contact avec d'autres personnes en ligne, ce qui les a menés à utiliser les moteurs de recherche uniquement pour chercher de nouvelles informations, mais être majoritairement connectés sur les réseaux sociaux pour parler avec leur proches et leur cercle d'amis.¹⁰

2.3. Les médias traditionnels remplacés par le Web 2.0

Nous avons tendance à entendre que les nouvelles formes de médias ne détruisent pas les anciennes. Ce n'est pas toujours le cas. Ces nouvelles formes de médias ont pris la place des médias traditionnels car elles réduisent les coûts de production et de distribution à presque zéro. Une personne peut communiquer avec un milliard de personnes à un coût presque nul. Cependant, les médias traditionnels ne peuvent pas être totalement gratuits.

L'impression n'a plus lieu comme avant, car le Web permet la distribution gratuite des textes. Les revenus des journaux et magazines sont en forte baisse. L'édition de livres et les librairies sont dans une spirale descendante.

L'effondrement de l'industrie de la musique a une histoire étrange. Avant les années 80, la musique était diffusée sur la radio ou sur des disques. En 1981, la musique est passée d'un format audio uniquement à un format vidéo, la musique est devenue une bande-son de l'image vidéo. YouTube, Vimeo, Vivo et autres ont saisi l'opportunité en déplaçant des clips vidéo sur le Web, ce genre de site constitue le moyen idéal pour regarder des clips musicaux. MTV, créée en 1981, était chargée de la diffusion des clips vidéo, elle finira par l'abandonner en 2008 et elle est devenue juste une autre chaîne de télévision. La musique écoutée dans la radio est en cours de disparition, les sites de musique en ligne les ont remplacés, ils permettent de sélectionner ce que les personnes veulent écouter depuis leurs collections de musique, en utilisant des iPods ou des téléphones portables.

La diffusion télévisée ne tardera pas à prendre fin, étant donné que la production et la distribution vidéo sont désormais devenues pratiquement gratuites. Une vidéo peut être facilement réalisée à la maison en utilisant un téléphone portable. Les revenus publicitaires de la vidéo sur le Web ne représentent qu'une fraction des revenus de diffusion télévisée. Le CPM (Coût pour mille) moyen de la publicité télévisée aux États-Unis est de 24,68 USD. Pour les bannières Web, les CPM sont de 2,66 USD (soit 11% des CPM de la télévision. (Selon

¹⁰RAMOS (Andreas), Op.cit, p.27(avec adaptation)

Forrester Research, 2012). La télévision coûte cher à produire et à distribuer et ne pourra guère survivre à une réduction de 90% de ses revenus.¹¹

Les journaux, la radio et la télévision ne se rendaient pas compte que la perte de contrôle sur la distribution mènerait à leur fin. Les journaux tiraient 30% de leurs revenus des petites annonces locales.

Lorsque les gens ont commencé à utiliser le Web, ils ont lentement réalisé qu'ils avaient la liberté de faire ce qu'ils voulaient. Qu'ils peuvent lire des articles, voir des films et vidéos, écouter de la musique, copier de la musique, des livres, des vidéos ou des photos sur leur ordinateur et les partager avec leurs amis. Quels que soient leurs intérêts, ils peuvent rapidement trouver de nouveaux amis et des communautés partageant les mêmes idées.

Les gens ont commencé à chercher des informations par eux-mêmes. Au lieu de se fier aux vendeurs ou au Marketing, et ce, en consultant les critiques et les avis des autres, poser des questions sur les forums, lire des articles d'experts, comparer les prix et discuter avec leurs amis et leur famille pour passer à l'action et prendre leur décision avant même de contacter le vendeur. Les internautes ont commencé à créer, à écrire des articles de blog et des livres numériques, à utiliser des outils numériques pour créer leurs livres, leurs musiques, leurs vidéos et leurs photos, puis d'autres outils pour les distribuer via le Web à leurs amis. Ils le font sans recourir aux canaux traditionnels de production ou de distribution.

Internet et le Web 1.0 ont créé un système de distribution numérique, ensuite, l'interactivité est née grâce au Web 2.0. Les internautes peuvent se parler, répondre à l'organisation. Par ailleurs, l'entité ne peut pas contrôler la conversation, les consommateurs pourront s'éloigner s'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent, en rebondissant par exemple vers un autre site. D'une certaine manière, le directeur Marketing est l'audience, c'est à elle de décider ce qu'elle veut vraiment en termes de messages, de publicités et de contenus.¹²

2.4. Un Marketing de contenu centré sur l'entreprise

La combinaison de l'information digitalisée, de l'Internet, du Web 1.0 et du Web 2.0 crée une nouvelle façon de distribuer l'information.

Les entreprises utilisent les outils du Web 2.0 pour être proche de leurs cibles et comprendre leurs préoccupations. Ils essayent de remédier aux problèmes qui les entravent et de trouver des solutions en créant un contenu centré sur le client. Le Web 1.0 permet de reproduire et de distribuer n'importe quel contenu. Le référencement naturel pour s'assurer que les gens peuvent trouver ce que les organisations publient. En outre, l'utilisation des

¹¹RAMOS (Andreas), Op.cit, p.27-28(avec adaptation)

¹²Ibid, p.28-29(avec adaptation)

publicités numériques très ciblées, notamment des bannières publicitaires, pour faire connaître le contenu de l'entité au grand public. Tout cela peut faire l'objet d'un suivi, ce qui permet d'effectuer des tests afin d'optimiser les contenus pour obtenir les meilleurs résultats. L'essentiel est d'aligner le Marketing avec les objectifs commerciaux, il deviendra ainsi un investissement.

Cela signifie également que les organisations peuvent utiliser les outils du marketing de contenu pour contourner la distribution traditionnelle de contenu. Dans le passé, les organisations devaient demander ou payer les journaux, les magazines et la télévision pour écrire sur elles. Parfois, les médias le faisaient, mais généralement en donnant leur point de vue. En utilisant le Marketing de contenu, les organisations sont en mesure de gérer leur propre message destiné à leur cible.¹³

3. Définitions du marketing de contenu :

Selon Rick Ramos : « *Le Marketing de contenu est une technique de Marketing qui utilise un contenu pertinent de haute qualité pour éduquer, engagé et acquérir la clientèle cible. Ça ne consiste pas seulement à créer du contenu dans le but de produire du contenu seulement ; l'objectif final est toujours d'inciter les clients à passer à l'action, ainsi, générer les ventes pour l'entité* ». ¹⁴

Selon Philip Kotler « *En un mot, le Marketing de contenu est une approche marketing qui consiste à créer, organiser, distribuer et amplifier un contenu intéressant, pertinent et utile pour un groupe d'audience clairement défini afin de créer des conversations sur le contenu. Le Marketing de contenu est également considéré comme une autre forme de brand publishing (Activité de création de contenus éditoriaux pour les marques) et les marques d'édition qui créent des liens plus profonds entre les marques et les clients. Les marques qui mettent en œuvre un bon Marketing de contenu permettent aux clients d'accéder à un contenu original de haute qualité tout en racontant des histoires intéressantes sur leurs marques. Le Marketing de contenu favorise le rôle d'un simple Marketeur, un promoteur de marque devient donc un storyteller (conteur)* ». ¹⁵

Content Marketing Institute (CMI) fondé par Joe PULLIZZI en 2007, est la principale organisation mondiale d'éducation et de formation en Marketing de contenu, ils enseignent les

¹³RAMOS (Andreas), Op.cit, p.30(avec adaptation)

¹⁴RAMOS (Rick): «*Content Marketing: insider's secret to online sales lead generation*», édition: One Night Expert Publishing, New York, 2013, p.14 (avec adaptation)

¹⁵KOTLER (Philip) et autres:«*MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital* »,édition :Wiley, Etats-unis, 2017, p.121 (avec adaptation)

organisations sur la manière d'attirer et fidéliser les clients grâce à un storytelling convaincant. Cette institue fournit des conseils stratégiques et des études de Marketing de Contenu pour les entreprises les plus connues au monde. Le CMI définit le Marketing de contenu comme suit : « *Le Marketing de Contenu est une approche de Marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu valeureux, pertinent et cohérent pour attirer et fidéliser un public clairement défini, et ce, afin de stimuler une action client rentable* ». ¹⁶

À travers les définitions précédentes et nos connaissances dans ce domaine, nous avons conclu qu'un Marketing de Contenu réussit réside dans la capacité de l'entreprise à fournir des informations que ses clients ignorent, en les éduquant d'avantage sur ses produits ou ses services, en utilisant une stratégie bien définie. Il est préconisé de leur donner l'impression que l'organisation leur procure quelque chose de nouveau, sans qu'ils se rendent compte qu'au final, son objectif vise indirectement à vendre plus, promouvoir son image et rendre sa marque de plus en plus notoire. C'est l'opposé de l'outbound Marketing. Il n'y a ni argumentaire de vente directe ni appel à l'action clair ; les offreurs doivent avoir l'art et la manière de transmettre le message et de convaincre les prospects que leurs produits et services peuvent satisfaire leurs besoins. C'est une stratégie pull versus push. Il peut être constitué d'une grande variété de supports : texte, photos, audio, vidéo, etc.

¹⁶RELPH (Mridu Khullar): «*The Freelance Writer's Guide to Content Marketing*», édition: Kindle, 2018, p.13 (avec adaptation)

Section 02 : Le Marketing de contenu digital

1. Le Marketing digital

Internet, le Web et les médias numériques ont transformé le Marketing et le monde du business depuis le lancement du premier site Web (<http://info.cern.ch>) en 1991.¹⁷ Plus de 4 milliards de personnes dans le monde utilisent régulièrement le Web pour trouver des produits, des divertissements et des amis, le comportement des consommateurs et la manière dont les entreprises commercialisent ont radicalement changé.

Afin de se développer dans le futur, les organisations auront besoin de spécialistes du Marketing, de stratèges et d'agences ayant des connaissances à jour sur la façon d'appliquer les médias digitaux tels que le Web, le courrier électronique, le mobile et la télévision interactive.

La définition du marketing digital selon IDM (Institute of Direct and Digital Marketing) comprend : « *La gestion et l'exécution du marketing à l'aide des médias électroniques tels que le Web, le courrier électronique, la télévision interactive, les médias sans fil en conjonction avec des données numériques sur les caractéristiques et le comportement des clients* »¹⁸

Le Marketing de contenu digital est donc la création d'un contenu pertinent, éducatif et attractif en utilisant les différents canaux digitaux.

2. Les canaux du Marketing de Contenu digital

Les canaux du Marketing de contenu sont plusieurs, ils ne cessent d'augmenter d'année en année à travers les technologies et les innovations que le monde est en train de connaître. Chaque canal est utilisé pour un but précis, pour une audience antérieurement déterminée et selon une stratégie bien définie. Nous pourrions citer par exemple : Les sites web, les réseaux sociaux, les blogs ...et plus encore qui seront présentés en dessous.

2.1. Le site web de l'entreprise

C'est le portail qui permet de lier le prospect ou le client avec son entreprise. Dès qu'un internaute le consultera, il pourra en connaître davantage sur l'organisation, sur son historique, ses valeurs, sa culture, ses réalisations, ses produits et/ou services, et ce, en visitant

¹⁷CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona): « *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* », édition Pearson, New York, 2016, p.06

¹⁸BHATIA (Puneet Singh): « *Fundamentals of Digital Marketing* », édition: Pearson, Inde, 2017, p.17

différentes pages du site. Le site web doit être optimisé et mis à jour avec des contenus de qualité afin de permettre une meilleure expérience client (UX).

2.2. Les réseaux sociaux

C'est une structure sociale composée d'individus ou d'organisations appelés « nœuds » et en anglais « nodes », qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques d'interdépendance, tels que l'amitié, la parenté, l'intérêt commun, les échanges financiers, l'aversion ou relations de croyances, de connaissances ou de prestige. Les réseaux sociaux sont beaucoup plus connus de nos jours par leurs noms de marque, tels que Facebook, LinkedIn ou MySpace.¹⁹

2.2.1. Facebook

Facebook est un réseau social connu de tout le monde fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz et Chris Hughes.²⁰

Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs en 2020, si Facebook était un pays, ce serait le plus grand de la planète. Selon Statista, une entité allemande opérant dans le web fournissant des statistiques issues des données des entreprises, le nombre d'utilisateur de Facebook dépasse les 2,7 milliards d'utilisateurs actifs par mois au deuxième trimestre 2020, c'est le plus grand réseau social.²¹ Il permet de cultiver un réseau de personnes comme les abonnés, les fans des marques, des organisations, des événements, des produits et/ou services. Il permet aussi de voir toute sorte d'actualité et donner la possibilité aux utilisateurs de la partager n'importe où et à n'importe quel moment, ça aide les entreprises à évaluer l'engagement des clients, voir leurs comportements, leurs avis sur les offres de l'entité et interagir avec eux.

2.2.2. LinkedIn

LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel mondial. Il permet aux utilisateurs individuels de mettre en valeur leur expérience professionnelle et académique et de se connecter avec tous les collègues, ainsi de rechercher des prospects et des pistes par le biais de connexions. Ce site propose également des pages de profil d'entreprise.²²

¹⁹LIEB (Rebecca): « *CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media* », édition Que Publishing, 2012, p.61 (avec adaptation)

²⁰Ibid, p.62 (avec adaptation)

²¹ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> consulté le 18/04/2021 à 14 :03

²²LIEB (Rebecca), Op.cit, p.64 (avec adaptation)

2.2.3. Réseaux sociaux personnalisés

Un certain nombre de plateformes telles que Zoho, Ning, SocialGO, rSitez et INgage fournissent des outils pour créer des réseaux sociaux personnalisés pour les entreprises, les gouvernements, les groupes d'intérêts spéciaux et d'autres personnes partageant les mêmes idées.

2.3. Réseaux géo-sociaux

Les réseaux géo-sociaux sont des plateformes mobiles géo localisées qui permettent aux utilisateurs de « s'enregistrer » dans des lieux : restaurants, travail, sports ou événements culturels, à n'importe quel endroit où ils se trouvent. Ils peuvent voir si des amis sont présents au restaurant visité, lire des conseils ou par exemple profiter des offres spéciales sur place, gagner des badges, des points pour le nombre ou la nature du lieu qu'ils visitent. Les réseaux géo-sociaux les plus connues sont Foursquare et Gowalla, Facebook et Yelp proposent aussi les mêmes services que ces derniers.²³

2.4. Contenu basé sur l'emplacement

À l'instar des réseaux géo-sociaux, le contenu basé sur la localisation est diffusé sur les appareils mobiles en fonction de l'emplacement de cet appareil. Bien que, comme Foursquare ou Gowalla, le contenu puisse être lié à un réseau social, le contenu basé sur la localisation n'est pas nécessairement social.²⁴

2.5. Les soumissions d'annuaires

Les répertoires sont plusieurs. Ils vont de Wikipédia à DMOZ en passant par des listes d'entreprises spécifiques à l'industrie, à la ville et au pays par secteur vertical, emplacement ... Zagat.com est un annuaire de restaurants, MartindaleHubbell est un annuaire d'avocats, et Thomas.net répertorie les fournisseurs industriels. Il existe un annuaire en ligne pour à peu près tout secteur et domaine.²⁵

Ce sont des sites qui affichent les informations de base de l'entreprise, y compris : L'adresse, numéro de téléphone, une petite présentation, produits et/ou services et surtout le site de l'entreprise pour générer du trafic, ils fournissent un bon pointeur vers le site de l'entité.

2.6. E-mail

Les e-mails offrent des opportunités de Marketing de Contenu assez considérables. Où nous y trouvons les newsletters ou les lettres d'information envoyés par différentes

²³LIEB (Rebecca), Op.cit, p.64 (avec adaptation)

²⁴Ibid. p.65-66 (avec adaptation)

²⁵Ibid. p.66 (avec adaptation)

organisations, contenant tout sorte de contenus, notamment : communiqués de presse, alertes d'actualité, confirmations de commande, mises à jour d'événements, annonces de nouveaux produits et rappels. Tous ces messages aident à créer un contenu convaincant, engageant et bénéfique à la fois pour la marque et son public. Les e-mails peuvent également contenir des liens, qui vont permettre de générer du trafic vers d'autres canaux de contenu sur le site Web ou ailleurs.²⁶

2.7.Blogs

Le mot "blog" est l'abréviation de "weblog". Les blogs sont des plateformes de publication qui font partie d'un site Web, ils affichent les titres des articles dans l'ordre chronologique inverse. Essentiellement, la technologie sous-jacente d'un blog est un système de gestion de contenu tout-en-un. En plus des capacités de publication de contenu multimédia et de syndication de contenu via des flux RSS, la majorité des blogs sont interactifs, permettant aux lecteurs de commenter et donner leurs avis sur les articles consultés. Les blogs sont devenus extrêmement populaires, à la fois pour les blogueurs professionnels et personnels.²⁷

2.8.Référencement social

Des services tels que Delicious, Digg et StumbleUpon (les biggies), ainsi que d'autres tels qu'AddThis, Diigo et ShareThis, offrent la possibilité aux internautes de partager le «bookmarking » ou « partage de signets » d'une page Web (c'est-à-dire stockés, partager et classer des liens des sites webs favoris) avec d'autres personnes et constituer ainsi un réseau social. Les autres utilisateurs peuvent voir ce que nous ajoutons à nos favoris, afin d'enrichir leurs collections, étiqueter et organiser les favoris, ce qui les rend à leurs tours visibles par un plus grand nombre d'utilisateurs. De nombreux services permettent aux utilisateurs d'annoter ou de commenter les favoris, s'abonner à des collections et bien plus encore, en vue d'être au courant lorsque de nouveaux liens sont ajoutés. Les groupes d'utilisateurs peuvent être privés, au sein d'un réseau prédéfini ou entièrement publics.²⁸

2.9.Vidéo en ligne

Sites Web de partage de vidéos sur lesquels les utilisateurs peuvent télécharger et partager leurs vidéos, soit sur le site lui-même, soit en utilisant le service en tant que serveur qui permet aux vidéos d'être facilement intégrées sur des blogs, des pages Web ... etc. YouTube, la plus grande plateforme de diffusion des vidéos en ligne. Vimeo aussi, l'un des

²⁶LIEB (Rebecca), Op.cit, p.67 (avec adaptation)

²⁷Ibid. p.68 (avec adaptation)

²⁸Ibid. p.72 (avec adaptation)

concurrents les plus redoutables de YouTube, propose des vidéos à plus haute résolution. Les vidéos peuvent également être téléchargées sur d'autres plateformes, allant de Facebook au site Web de l'entreprise.²⁹

2.10. Podcasts

Un podcast est un fichier audio ou vidéo numérique, que nous pouvons lire sur des ordinateurs, des tablettes et des appareils multimédias portables tels que des lecteurs MP3 et des smartphones. Les podcasts sont le plus souvent distribués via des flux RSS ou sur la plateforme iTunes d'Apple.³⁰

2.11. Webinaires

Les webinaires sont des conférences en ligne dans lesquelles un conférencier prononce un discours tout en parcourant un diaporama ou une présentation PowerPoint, permettant ainsi l'interaction avec les autres internautes présents au webinaire. Les visuels de la présentation sont accompagnés par un audio en direct de l'orateur.³¹

2.12. Twitter (et microblogging)

Twitter, le canal ultra-rapide, ressemble beaucoup à un blog, mais il est beaucoup plus petit et plus rapide. Les tweets sont limités à 140 caractères, les messages doivent donc être super-compactés. Parce qu'ils sont diffusés (et indexés par les moteurs de recherche) en temps quasi réel.³²

2.12.1. Tumblr et Posterous

Il faut mentionner que d'autres plateformes relèvent de la rubrique « microblogging » sans être Twitter. Tumblr et Posterous sont deux exemples de plateformes de blog adaptées aux publications rapides de texte ou de photos.³³

2.13. Publication longue durée (livres électroniques, livres blancs, magazines numériques)

La publication longue durée sous forme de livres électroniques et de livres blancs (des guides concis qui sert à expliquer un sujet complexe) fournit un contenu informatif et éducatif, principalement pour les spécialistes du marketing interentreprises (B2B), les entreprises utilisant les dernières technologies et d'autres entreprises qui ont besoin d'éduquer les prospects sur des produits et services relativement complexes. Les magazines numériques fonctionnent à la fois dans les initiatives de marketing B2B et B2C car ils se prêtent

²⁹LIEB (Rebecca), Op.cit, p.74 (avec adaptation)

³⁰Ibid. p.75 (avec adaptation)

³¹Ibid. p.76 (avec adaptation)

³²Ibid. p.79 (avec adaptation)

³³Ibid. p.79-80 (avec adaptation)

davantage au type de contenu qui peut être divertissant ainsi qu'informatif. Ils peuvent même contenir du contenu vidéo et audio, tout comme le magazine numérique de KLM iFly, qui est également disponible en plusieurs langues.³⁴

2.14. Centre des médias numériques / Salle de presse

Une presse en ligne ou un centre des médias est un espace d'un site Web consacrée aux besoins des médias. Il est important de garder à l'esprit que même si les médias doivent être considérés comme l'audience principale, ils ne seront guère les seuls. Étant donné que près de 100% des journalistes en activité recherchent des entreprises et des cadres qu'ils couvrent en ligne. Le contenu comprend les coordonnées des médias (numéros de téléphone et adresses e-mail), des communiqués de presse archivés, des dossiers de presse téléchargeables, des biographies et des portraits de dirigeants, des documents d'information et des fiches d'information, des événements et des calendriers, des récompenses et des reconnaissances, une section «dans l'actualité» de citations médiatiques récentes, l'historique de l'entreprise et les possibilités de s'abonner aux flux RSS des actualités de l'entreprise et de s'inscrire à la liste de diffusion des médias de l'organisation.³⁵

2.15. Études de cas

Une étude de cas est un document décrivant la manière dont l'organisation a réussi à réaliser un engagement client par exemple. Il s'agit d'un récit abrégé (une page ou deux) sous forme narrative, souvent accompagné de graphiques ou de témoignages, qui décrit clairement les avantages offerts au client. Certaines entreprises présentent des études de cas sous format vidéo sur leurs sites. Le format d'une étude de cas typique consiste d'abord à énoncer le défi commercial, à passer à l'approche ou à la solution utilisée pour le résoudre, afin de discuter les résultats.³⁶

2.16. Formation en ligne / e-learning

De nombreux produits et services sont complexes à utiliser ; les applications ou logicielles sophistiqués ne sont qu'un exemple de produits hautement spécialisés, avec une courbe d'apprentissage assez poussée. C'est là que l'apprentissage électronique ou la formation numérique entre en jeu. Cela peut prendre de nombreuses formes : des cours en ligne autodirigés (de nombreux logiciels commerciaux d'apprentissage en ligne sont sur le marché), des vidéos, des podcasts et des webinaires en sont les meilleurs exemples. Salesforce.com est un exemple remarquable. La société propose une solution de gestion

³⁴LIEB (Rebecca), Op.cit, p.80-81 (avec adaptation)

³⁵Ibid. p.83 (avec adaptation)

³⁶Ibid. p.83-84 (avec adaptation)

numérique de la relation client robuste et hautement personnalisable, largement utilisée dans de nombreux secteurs.³⁷

2.17. Communauté en ligne

Une communauté est un microsite qui fait partie de la présence Web d'une organisation ou d'une marque plus grande. Il existe deux types de communautés : axées sur l'entreprise et axées sur les utilisateurs / consommateurs. Prenons comme exemple « The Channel 9 » de Microsoft, l'entreprise déclare explicitement que « Channel 9 » n'est pas un outil Marketing, ni un outil de relations publiques et ni un outil de génération de leads, mais plutôt un lieu où l'entreprise peut « apprendre en écoutant ». Bien que le site soit principalement axé sur la vidéo, il propose également des blogs, un forum de commentaires, une présence sur Twitter, etc.³⁸

2.18. Les Wikis

Wikipédia est un wiki, c'est une encyclopédie collaborative en ligne. Fondamentalement, un wiki est une plateforme de collaboration qui permet aux visiteurs (généralement, les visiteurs enregistrés) d'ajouter, de créer et de modifier du contenu sur un sujet ou un domaine de connaissances spécifique.³⁹

2.19. Informations visuelles (graphiques, diagrammes, infographies, cartes)

Les photos, images et graphiques captent l'attention et l'intérêt. C'est pourquoi les images graphiques (indépendantes des photos et des vidéos) sont essentiels en marketing de contenu. Des informations complexes seront mieux représentées graphiquement sous la forme de graphiques, de diagrammes, d'infographies et d'autres formes de visualisation graphique pour assurer la compréhension de l'internaute et lui procurer une bonne expérience en visitant les plateformes de l'entreprise.⁴⁰

2.20. UGC (User Generated Content) :

C'est ce que l'internaute fournit comme contenus en publiant sur toutes les plateformes citées préalablement. Vu que le web est devenu interactif, le chaland a donc la possibilité de donner ses avis, commenter, dénigrer ou apprécier la qualité d'un produit ou un service donné.

³⁷LIEB (Rebecca), Op.cit, p.85 (avec adaptation)

³⁸Ibid. p.87 (avec adaptation)

³⁹Ibid. p.89-90 (avec adaptation)

⁴⁰Ibid. p.91 (avec adaptation)

3. L'importance du Marketing de Contenu digital

Le contenu est l'un des éléments les plus importants sur lesquels l'entreprise doit se focaliser pour accroître la visibilité de son site web. Le « contenu » pourra prendre plusieurs formes : un contenu éditorial, visuel ou sous forme d'une vidéo qui suscite l'intérêt des internautes, qui est facilement explorable et indexable par les moteurs de recherche.

John Mueller, un porte-parole de Google, a partagé ce point concernant les contenus : « *Les sites ne doivent pas être remplis avec un contenu de mauvaise qualité. Il faut travailler sur ce qui fera des sites les meilleurs dans leur domaine* ». ⁴¹

En ce qui concerne le contenu textuel, il faut prêter attention aux sanctions que les algorithmes des moteurs de recherche peuvent imposer (Panda3 est l'algorithme de Google contre les contenus de mauvaise qualité tels que du texte généré automatiquement et du contenu dupliqué ; Pomegranate4, l'algorithme de Baidu pour les mêmes types de problèmes). ⁴² Un contenu de qualité sera toujours plus pertinent pour les sites Web.

Les objectifs du Marketing de contenu digital peuvent inclure: les ventes, l'augmentation du trafic Web, les ventes directes, la fidélisation de la clientèle, la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, l'acquisition de clients, la fidélisation de la clientèle, la génération de prospects ou le leadership éclairé, et cela est également valable sur les marchés B2B et B2C. ⁴³ Le contenu reste le meilleur facteur pour attirer les internautes vers un site, car les acheteurs utilisent le contenu pour éclairer leurs décisions d'achat. De plus, la diversité des contenus est très importante pour amener les gens à revenir sur un site.

Cependant, nous constatons aujourd'hui que de nombreuses entreprises considèrent encore la création de textes (ou de photos/vidéos) comme une tâche chronophage, nécessitant à la fois imagination et créativité.

⁴¹DUONG (Véronique):« *SEO Management Methods and Techniques to Achieve Success* », édition Wiley, 2019, p.20-21

⁴²Ibid ,p.21

⁴³ CHARLESWORTH(Alan) :« *Digital Marketing A Practical Approach*» , édition :Routledge ,2018 ,p.41 (avec adaptation)

Section 03 : La conception d'un contenu digital de qualité

1. L'optimisation des contenus digitaux

Afin de mieux optimiser le contenu digital il faudrait prendre en considération les points suivants :

1.1.L'audit du contenu existant

Une fois que nous aurions une liste prioritaire d'opportunités de contenu, il est temps de trouver le contenu que nous avons déjà pour saisir les opportunités et évaluer son efficacité, et ce, à travers l'audit de contenu. Certains experts effectuent des audits de contenu en explorant et en cataloguant l'ensemble du site, puis en évaluant l'ensemble du corpus d'informations. Cependant, cette approche n'est pas particulièrement utile pour les sites Web de taille moyenne et grande, car seul un petit pourcentage de contenu de l'entreprise (souvent 10 % ou moins) recueille la part du lion du trafic, c'est donc par-là que l'entité devra commencer.⁴⁴

1.2.La rédaction d'un contenu digital structuré sur le site

Les visiteurs Web ne lisent pas les pages avant de les scanner pour la première fois. Il s'avère qu'il est assez facile d'écrire du contenu Web en pensant à ce facteur. Lors de la rédaction sur le site, il est préférable de prendre en considération ce qui suit :

1.2.1. Balise Title

C'est l'élément visuel pour les internautes qui sont dans le moteur de recherche, une expression évocatrice du produit ou du service lui-même. La balise de titre doit contenir ce dont l'internaute recherche, non pas pour que l'utilisateur parcourt la barre en haut du navigateur, mais pour que les chercheurs cliquent sur des liens des résultats de recherche qui contiennent ce qu'ils ont écrit en cherchant sur le web.

1.2.2. Le titre principal (h1)

Le titre principal est le premier élément que l'utilisateur scanne lorsqu'il arrive sur la page, le titre principal doit utiliser des verbes actifs qui accompagnent les internautes à comprendre ce que la page les aidera à faire.⁴⁵

1.2.3. Corps du texte :

Pour un contenu approfondi, le corps du texte doit être « au-dessus du pli », ce qui signifie qu'il doit être l'une des premières choses que les utilisateurs voient, quel que soit

⁴⁴ MATHEWSON (James), MORAN (Mike) :« *Outside-In Marketing Using Big Data to Guide Your Content Marketing*», édition International Business Machines (IBM), 2016, p.199 (avec adaptation)

⁴⁵Ibid , p.215(avec adaptation)

l'appareil qu'ils utilisent. En d'autres termes, il ne faut pas forcer les internautes à faire défiler pour voir les premières lignes du corps du texte. Il est préférable de mettre en gras les idées phares dans le premier paragraphe, c'est un bon moyen de les inciter à faire défiler pour plus d'informations.

1.2.4. Les liens

Tout d'abord, le principal appel à l'action doit également être « au-dessus du pli ». Les appels à l'action sur la page doivent indiquer aux utilisateurs ce qu'ils obtiendront lorsqu'ils téléchargeront par exemple. Il ne faut pas se contenter de dire « cliquez ici » ; mais plutôt « regardez cette vidéo sur [lien] ».

L'organisation n'a que six secondes en moyenne pour démontrer que son contenu est pertinent pour les internautes. Elle doit fournir des indices visuels clairs sur la pertinence de la page par rapport aux idées qu'elle veut transmettre, elle doit le faire sous forme d'un texte cohérent.⁴⁶

1.3.L'expérience de l'utilisateur

Pour assurer une bonne expérience de l'utilisateur (UX), il est impératif de connaître les besoins des utilisateurs et se concentrer sur l'analyse de leur comportement pour les servir de la manière la plus simple et la plus élégante. Pour ce faire, une nouvelle orientation a été évoquée en 2021, il s'agit de l'orientation H2H du Marketing H2H. Les clients ne doivent pas être considérés comme des éléments abstraits mais doivent être plutôt pris pour ce qu'ils sont : des êtres humains. Les êtres humains prennent les décisions avec tous leurs comportements, émotions, besoins et souhaits rationnels et irrationnels. Cela oblige à se mettre à leur place et à penser inévitablement dans un cadre centré sur l'humain. Les gens ne doivent pas être dégradés à un rôle passif en tant que destinataires. L'approche centrée sur l'humain dans le Marketing H2H est la quintessence de l'ensemble de l'approche. Le Design Thinking et le Processus H2H ont leurs points de départ dans un problème humain (problèmes H2H). Une personne avec l'état d'esprit H2H a intériorisé que ses actions et ses pensées sont orientées vers la signification pour elle-même et pour les autres. De plus, avec une orientation humaine, le Marketing peut faire face à un processus de « déshumanisation » causé par la digitalisation et l'automatisation. La digitalisation peut fournir une abondance de données et d'informations facilement accessibles, mais une utilisation et une interprétation adéquate ne seront possibles qu'avec la participation humaine.⁴⁷

⁴⁶MATHEWSON (James), MORAN (Mike), Op.cit, p.215-216 (avec adaptation)

⁴⁷KOTLER (Philip) et autres : « *H2H Marketing :The Genesis of Human-to-Human Marketing* », édition :Springer ,2021, p.100-101 (avec adaptation)

L'UX combine tout ce qui entre dans l'interaction avec la clientèle de l'entreprise en ligne. Les organisations regroupent des pratiques sans doute distinctes telles que l'architecture de l'information et la conception Web dans l'expérience de l'utilisateur, car elles devraient toutes être effectuées en utilisant le même processus orchestré.

1.4.L'Intégration de déclencheurs émotionnels : titres, images et de vidéos

Le contenu qui génère une réaction émotionnelle est généralement ce qui est le plus partagé sur les réseaux sociaux. Trois facteurs les plus importants pour que cela se produise sont le titre de l'article, l'image initiale ou la vidéo que l'entité lui associe. Si ceux-ci peuvent générer une réponse émotionnelle du public cible de l'entreprise, ses chances de succès augmenteront considérablement.

La plupart de ces articles ont également une photo, une image ou une vidéo qui attire davantage les lecteurs une fois qu'ils ont cliqué sur un lien donné. L'image initiale dans l'article est également un facteur important dans la façon dont l'article sera partagé ou mentionné sur les réseaux sociaux. Utiliser une recherche d'images Google va aider à trouver des images qui évoquent des émotions en lien avec le titre de l'article. Cette approche est utilisée uniquement pour obtenir des idées, il est nécessaire de localiser les images pour lesquelles l'organisation pourra obtenir la licence appropriée à utiliser. L'impact des images est assez notable. En décembre 2014, le co-auteur Eric Enge a publié une étude qui montrait que l'inclusion d'images dans un tweet faisait plus que doubler le nombre de retweets.⁴⁸

Ça se peut ainsi devenir plus important pour la marque d'être sur YouTube que de faire de la publicité à la télévision. Selon Statista, cette plateforme regroupe plus de 1.86 milliards d'utilisateurs⁴⁹.

1.5.L'élaboration d'une stratégie de Marketing de Contenu appropriée

Un contenu de haute qualité est le cœur du Marketing. L'entreprise peut parvenir à réaliser cet objectif tant désiré par tout le monde, mais cela nécessite de créer une bonne stratégie de Marketing de contenu, un contenu qui se démarque vraiment pour les sujets couverts par le site et qui tient compte de la cible visée dans tous ses aspects.

L'organisation doit inclure des types de contenu précis sur son site ou ses réseaux sociaux dans sa stratégie de Marketing de Contenu. Cela peut prendre deux formes :⁵⁰

⁴⁸ENGE (Eric) et autres : « *The Art of SEO :Mastering Search Engine Optimization* », édition O'Reilly ,3ème édition ,2015, p.585-586 (avec adaptation)

⁴⁹ <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/> ,consulté le 11/06/2021 à 10 :37

⁵⁰ENGE (Eric) et autres, Op.cit, p.584-585 (avec adaptation)

- Contenu qui aborde les bases de ce que procure les produits et services à la clientèle, ça va aider les gens à se décider s'ils vont acheter, à passer à l'action ou à abandonner. C'est la partie la plus essentielle.
- Contenu non commercial appelé de nos jours « L'Inbound Marketing », qui aide les utilisateurs à en savoir plus sur les domaines liés à l'entreprise, Il s'agit d'un contenu qui contribue également à renforcer la réputation de la marque en fournissant des conseils et des informations utiles.

1.6. La création d'une culture de Marketing de Contenu

Les éditeurs et les créateurs de contenus doivent informer les membres de l'organisation de leur stratégie de Marketing de Contenu, de ses objectifs et de la manière dont elle aidera l'entreprise, ainsi que d'identifier les points de contact pour la collaboration tout au long du processus. Cela contribue à mobiliser la créativité de plusieurs membres de l'équipe pour alimenter le flux d'idées de Marketing de Contenu. La qualité d'une campagne de Marketing de Contenu va être directement proportionnelle à la qualité des idées proposées.⁵¹

2. La méthode des 5Cs

Présentons maintenant la méthode des 5Cs⁵² et ses bonnes pratiques pour rédiger du contenu pertinent. Les 5Cs ou les cinq Cs renvoient à ce qui suit : Clear (Clair), concise (Concis), compelling (irrésistible), credible (crédible) & Call to action (appel à l'action).

2.1. Clair

L'écriture doit être claire pour tous ceux qui la lisent, pas seulement pour l'entreprise elle-même, le client, le directeur Marketing ou le chef de produit. Il y a une citation en anglais qui dit : « *Ce n'est pas suffisant d'écrire pour être compris par les autres. Mais il faut écrire pour ne pas être incompris* ». Ceci dit, qu'il faut maîtriser le sujet dont nous avons à faire, ainsi, connaître l'audience, qui va nous donner un aperçu sur le message que nous voudrions leur transmettre, ça facilitera la tâche encore plus. Le conseil typique donné dans les cours d'écriture sur la clarté est d'utiliser des petits mots et des phrases courtes, des paragraphes et des sections. C'est judicieux, car ils rendent le contenu plus facile à lire.

⁵¹ENGE (Eric) et autres, Op.cit, p.607 (avec adaptation)

⁵²W.-BLY(Robert) :« *The content marketing Handbook : How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*», édition Entrepreneur-Press, 2020, p.57-60 (avec adaptation)

2.2. Concis

Concis et bref ne sont pas synonymes. Être bref c'est d'être « court » et de supprimer simplement les mots jusqu'à réduire la composition à la longueur désirée. Concis signifie raconter l'histoire complète avec le moins de mots possible sans redondance.

2.3. Irrésistible

Il ne suffit pas de rendre le contenu facile à lire uniquement. Il doit également être si intéressant, engageant et informatif que le lecteur ne peut pas s'en passer à le consulter ou, au moins, se sent obligé de le parcourir pour recueillir les points importants. L'une des principales raisons pour lesquelles tant de contenus ne sont pas convaincants, c'est qu'ils sont écrits sur des sujets qui n'intéressent que le Marketeur mais pas le prospect. Comme le copywriter Don Hauptman l'a souvent dit : « *Plus l'article ou le contenu se concentre sur le prospect lui-même plutôt que sur le produit que nous comptons offrir, plus ce que l'entreprise veut transmettre sera convaincant* ». Le produit n'est important que dans la mesure où il répond à l'une des principales préoccupations ou désirs du lecteur.

2.4. Crédible

Tout ce qui est fiable et crédible augmentera la confiance de la personne, c'est humain. Selon le copywriter Herschell Gordon Lewis, les gens sont devenus de plus en plus sceptiques, car ils ont déjà préalablement pensé que ce que l'entreprise écrit, visera le but de leur vendre un produit et/ou un service à la fin. C'est ce qu'il faut retenir, mais heureusement, il y a des techniques qui pourront élever la confiance des chalandes en la marque ou l'entité, et ce, à travers différentes techniques. Nous citons parmi elles, la capacité d'offrir une garantie, un remboursement ou une promotion s'ils vont atteindre un nombre bien précis d'achats en guise d'exemple, ça supprimera tout sorte de doutes et ça boostera le passage à l'acte. Sans oublier de publier plusieurs contenus fréquemment.

2.5.Appel à l'action

Un appel à l'action (CTA) indique aux lecteurs l'action qu'ils doivent entreprendre et la façon de le faire. Le CTA peut apparaître dans tout le texte, il peut se mettre dans une boîte ou une barre latérale pour le faire remarquer. Les CTAs courants incluent la possibilité de :

- Télécharger un livre blanc ou un e-book gratuit ;
- S'inscrire à un webinaire ou à un télé séminaire ;
- Obtenir un mot de passe pour accéder à un contenu protégé sur un site Web ;
- Demander un devis gratuit ;
- Demander un appel téléphonique d'un commercial ;
- Acheter un produit en ligne à partir d'un panier ;
- S'inscrire à une newsletter en ligne ;
- Transmettre de la sincérité et de l'enthousiasme.

Conclusion du chapitre :

Le Marketing de contenu a subi une évolution considérable, il fut évoqué en premier par John Deere le 19^{ème} siècle et continua à se développer jusqu'au jour où il devient numérisé faisant partie du Marketing digital. Le Marketing de contenu digital est donc la conception d'un contenu attractif et éducatif en utilisant plusieurs canaux disponibles sur la toile dont : le site web, les réseaux sociaux, les blogs, les emails et bien plus encore. Son importance s'est découlée tout au long du premier chapitre. Il s'est avéré que le contenu est « Roi », car il aide à atteindre plusieurs objectifs, notamment : Attirer de nouveaux prospects, augmenter le trafic des plateformes digitales, fidéliser les clients actuels, être proche de son audience, cerner les préoccupations et les exigences des consommateurs de l'entreprise...etc. Un bon contenu procure systématiquement une bonne image à l'entreprise vis-à-vis ses clients, c'est pourquoi il est impératif de fournir plus d'efforts lors de la création d'un contenu en suivant les bonnes pratiques citées dans ce chapitre, afin de concevoir un contenu de qualité. Cependant, le contenu digital du site de l'organisation doit être accompagné de plusieurs autres techniques qui vont lui permettre une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche.

CHAPITRE 02

**Le SEM et les étapes de la stratégie de
Marketing de Contenu**

Introduction du chapitre :

Nous sommes à l'ère du digital, la période où chaque entreprise doit impérativement être présente sur le web et les réseaux sociaux, d'être connectée, au courant de ce qui se passe autour d'elle et plus précisément être beaucoup plus proche de ses clients. Cependant, certaines organisations ont du mal à se classer et prouver leur présence sur le web, surtout parmi les recherches Google, le moteur de recherche pratiquement le plus utilisé dans le monde entier, il consiste à taper dessus ce que nous cherchons pour qu'il nous donne par la suite les informations désirées, il nous amène vers une autre page sur laquelle sont affichées plusieurs sites à consulter qui pourraient être pertinents, utiles et dont nous avons besoin. Mais derrière tout ce processus existe des outils qui permettent d'afficher les sites en premier et de les classer par ordre.

Tout au long de ce chapitre nous allons évoquer la façon adoptée par l'entreprise pour arriver à accroître sa visibilité sur internet, et qui va permettre à ses consommateurs de la trouver facilement en une simple recherche sur Google et autres.

Section 01 : Présentation du SEM et ses principaux concepts

1. La définition du SEM (Search engine Marketing)

Search engine Marketing (SEM) est devenu un canal de Marketing sur Internet mondialement populaire au cours de la dernière décennie. Le terme « SEM » désigne en fait deux types de méthodes de Marketing Digital : l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et le paiement par clic (PPC). Bien que le SEM soit déjà devenu une forme standard de Marketing en ligne à l'échelle mondiale, il continue de croître de manière significative et devrait continuer à le faire à l'avenir. La facilité de pénétration des marchés étrangers via le SEM a permis aux entreprises et aux annonceurs de différentes tailles de commercialiser en ligne dans plusieurs langues et accroître la visibilité de leurs sites, ce qui les a aidés à mener des affaires à travers les frontières de manière assez simple.⁵³

1.1. SEO (Search Engine Optimization ou Référencement Naturel)

L'optimisation des moteurs de recherche, référencement naturel ou SEO, est un ensemble de bonnes pratiques pour obtenir un site Web ou une page classée aussi haut que possible dans l'un des meilleurs moteurs de recherche. Les référenceurs (personnes qui font de l'optimisation des moteurs de recherche) aiment se référer à Google qui est le moteur de recherche le plus ciblé. Si une page Web est classée comme le meilleur résultat dans Google, un classement similaire suivra très probablement sur Yahoo et Bing. Le référencement est une cible en constante évolution. De nombreux conseils et concepts qui ont fonctionné il y a deux ou trois ans ont diminué en efficacité, et deviennent même contre-productifs à les mettre en œuvre à ce stade.⁵⁴

1.2. SEA ou PPC (Search Engine Advertising)

En revanche, le SEA offre aux annonceurs une manière plus déterministe d'apparaître pour les requêtes de recherche souhaitées à des rangs élevés sur le SERP⁵⁵. En optant pour le SEA, les entreprises peuvent créer des messages publicitaires textuels et placer des offres sur des mots clés pertinents. Si la requête de recherche d'un utilisateur contient ces mots clés, l'annonce apparaît en haut des résultats de recherche naturelle. Des frais sont facturés uniquement lorsque l'utilisateur clique sur l'annonce et le faire rediriger vers le site Web de l'annonceur. Le coût par clic et la position d'affichage de l'annonce sont déterminés lors d'une

⁵³YAMAGISHI (Rohan). Titre : «*Digital Marketing in Asia :A Start-Up Guide for Search Engine Marketing in APAC*», édition :Bowker ,2013, p.7

⁵⁴KIBBE.(Andre) : «*Getting to Know SEO*», éditionRockable, 2012, p.6-7

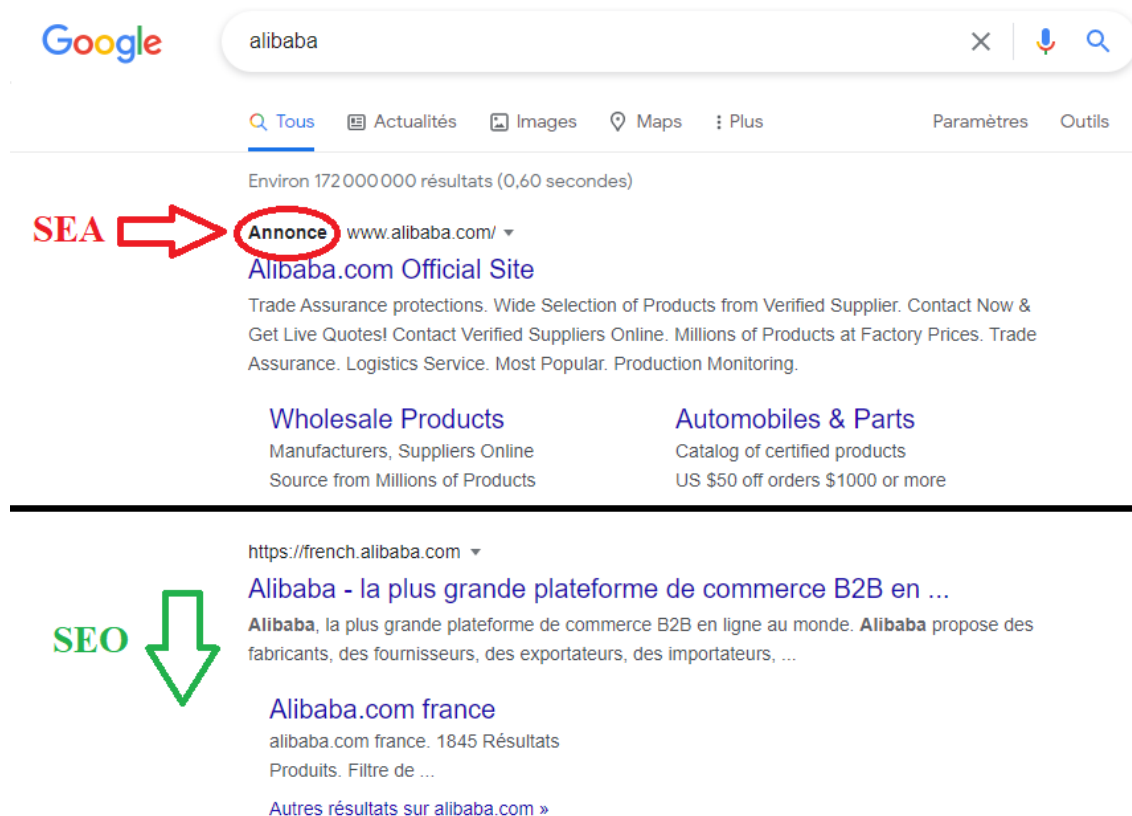
⁵⁵SERP :La page des résultats des moteurs de recherche (Search engine result page)

enchère, lorsque plusieurs concurrents enchérissent sur le même mot-clé. Comme il peut être difficile pour les annonceurs d'identifier une liste exhaustive de tous les mots clés pertinents pour une campagne, les moteurs de recherche offrent des options de correspondance large et d'expression. Il suffit que le mot clé soit lié à la requête de recherche pour déclencher l'impression d'annonce. Ces options de correspondance génériques peuvent aider les annonceurs à augmenter considérablement la portée de leur campagne de recherche payante et sont souvent utilisées dans la pratique : selon Google, un tiers de tous les clics sont générés en requête large.⁵⁶

1.3. La distinction entre le SEO et le SEA

Il est important de faire la différence entre les listes organiques (SEO) et payantes (SEA). Avec les annonces payantes, les webmasters⁵⁷ paient les moteurs de recherche pour que leurs pages (sous forme d'annonces) soient répertoriées en haut des SERPs. Nous pouvons identifier les annonces payantes sur Google, car elles sont accompagnées du libellé "Annonce" comme présenté ci-dessous :

Figure II-1 : La différence entre le SEO et le SEA



Source : Capture d'écran prise le 23/05/2021 à 22 :52

⁵⁶ KLAPDOR (Sebastian).: «*Effectiveness of Online Marketing Campaigns : An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*», édition Springer Gabler, 2013, p.19

⁵⁷ Les webmasters : Des personnes responsables des sites web

2. Les facteurs de classement Google

Google publie régulièrement les facteurs utilisés pour classer les sites. Avec ces publications, chaque organisation peut acquérir une connaissance. Ces enquêtes sont généralement mises à jour tous les deux ans, mais ces facteurs ne changent pas souvent, donc l'entreprise peut les utiliser à son avantage en sachant sur quels domaines elle se concentre principalement.

Voici les facteurs les plus importants trouvés dans le classement des sites dans les 10 premiers résultats de recherche divisés en deux groupes, à savoir « sur la page » et « hors page », dans la dernière étude réalisée par Search Metrics en 2020 :

2.1.Facteurs sur la page

2.1.1. Qualité du Contenu

Google recherche un contenu de haute qualité correspondant à la requête de recherche. Il examinera la langue utilisée sur une page et les mots et expressions liés à la requête de recherche. Les pages plus longues ont tendance à faire mieux, et l'inclusion de photos et / ou de vidéos fonctionne également à l'avantage de l'entité. En outre, les images et les vidéos contribuent également à retenir l'intérêt du visiteur. Google examine également la conception des pages et les contenus consultés par l'internaute « au-dessus du pli » (avant de faire défiler vers le bas) lorsqu'il atterrit sur une page. Une bonne expérience utilisateur est essentielle.⁵⁸

Ainsi, le contenu du site doit contenir des mots clés (Keywords) pour qu'il soit facilement identifiable. Tout en faisant attention à la duplication du contenu et à la manière dont nous l'écrivons.

2.1.1.1.Les mots-clés

Les mots clés sont les mots et les expressions que nous insérons sur la barre de recherche de Google lorsque nous essayons de trouver des informations concernant un sujet donné. En d'autres termes, un mot-clé n'est généralement pas un mot, mais une phrase comme « comment faire des cookies » ou « les dernières sorties de films ». Des expressions comme celles-ci sont appelées « mots-clés à longue traîne (long trail) », composés de 3 à 10 mots, ces mots-clés à longue traîne sont ceux qui devraient être classés initialement.⁵⁹ Vu que les mots-clés à courte traîne sont extrêmement compétitifs du moins, la plupart d'entre eux. La page 1 de Google est généralement remplie de sites de haute autorité tels que Wikipédia, Forbes, CNN, Amazon ou tout autre site qui fait autorité dans un domaine particulier. Il serait

⁵⁸ WILLIAMS (Andy) Titre : « *SEO 2020 Actionable, Hands-on SEO, Including a Full Site Audit* », édition <https://ezseonews.com>, 2020, p.31 (avec adaptation)

⁵⁹ GUNDI (Gabrielle) : « *SEO - The Sassy Way to Ranking _1 in Google - when you have NO CLUE!* », édition Kindle, 2017, p.30 (avec adaptation)

impossible de rivaliser avec eux ou de se classer près de la page 1 pour des conditions plus générales et plus compétitives, à savoir l'insertion d'un mot unique sur le SERP. Au lieu de cela, nous devons nous focaliser sur les mots-clés à longue traîne avec un volume de recherche décent (au moins 100 par mois), qui ne sont pas trop concurrencés, ce qui signifie que peu d'autres sites essaient de se classer pour les mêmes termes.

2.1.1.2.L'Orthographe et la Grammaire :

L'algorithme de classement de recherche le plus sophistiqué de l'histoire consiste à analyser le site Web de l'entité, à la recherche de signaux indiquant qu'il est de bonne ou de mauvaise qualité. Google et les autres moteurs de recherches pénalisent les sites contenant des fautes d'orthographe, des phrases mal reformulées ou des expressions complexes qui dépassent le niveau de la cible visée.

Les moteurs de recherches privilégient un style d'écriture clair et simple, ce qui est d'ailleurs presque le contraire de la façon dont la plupart des gens « écrivent pour le référencement ». La lisibilité est depuis longtemps un sujet contesté. Il faut écrire pour le niveau du public et, en cas de doute il est préférable de simplifier.⁶⁰ Sans oublier que les algorithmes de Google sont conçus pour imiter le comportement et les préférences humaines.

2.1.1.3.La longueur du contenu écrit

La longueur d'un texte d'un site web dépend des informations que l'organisation veut transmettre. La plupart des sites à succès utilisent une variété de longueurs de contenu. Cela étant dit, un minimum de 300 mots est préférable pour que les robots de Google comprennent ce que nous voulons communiquer. Un contenu plus long se classe beaucoup mieux, et ce, selon la cible visée et la complexité du sujet traité. Plus de mots signifie plus de mots-clés et cela permet à Google de classer plus facilement les pages de manière appropriée.⁶¹

2.1.1.4.Le contenu dupliqué

Le contenu dupliqué fait référence à des blocs de contenu sur une page du site, qui correspondent complètement ou partiellement à un autre contenu sur une autre page du même site web. Il existe deux types : internes (qui apparaissent sur le site Web) et externes (qui apparaissent dans différents domaines).

Google veut minimiser au maximum ce genre de contenus, il les considère comme inutiles. C'est la raison pour laquelle Google a déjà introduit l'index « Supplemental ». Les pages qui contiennent cet index n'ont aucune capacité de classement d'un point de vue de

⁶⁰CAMERON (Tim) :« *How To Get To The Top Of Google The Plain English Guide To SEO* », édition Kindle,2020 ,p.109-110

⁶¹ELIASON (Kenny): « *The SEO Playbook for Local Businesses: Success Strategies to Reach the Top Rank* », édition Kindle, 2020, p.19 (avec adaptation)

Google et du SEO. Les résultats supplémentaires sont cachés derrière cet avertissement en bas sur le SERP de Google.⁶²

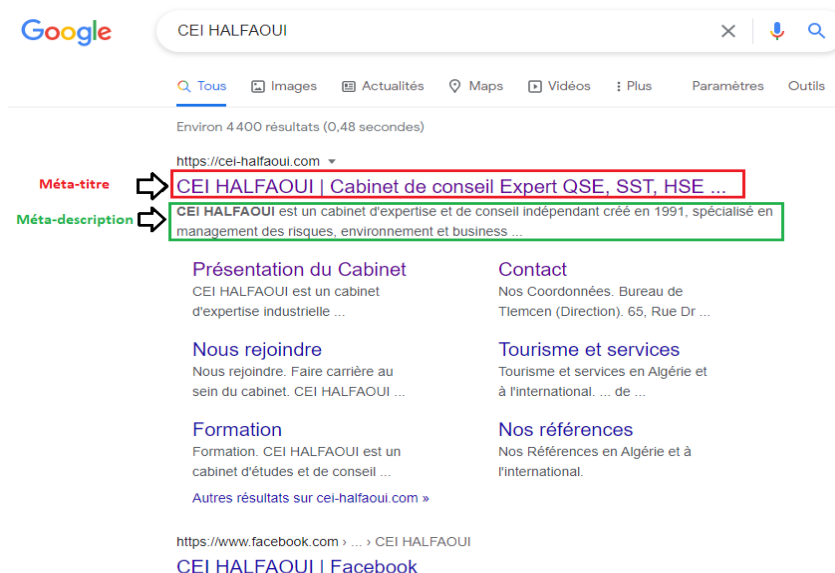
Si les pages apparaissent dans l'index « Supplemental », elles ne seront pas vues et cliquées par les utilisateurs. C'est pourquoi l'entité est la seule responsable de l'apparition des bonnes pages dans l'index principal.

En outre, si nous avons du contenu dupliqué, Google peut classer la mauvaise page, et cela peut diminuer l'autorité du site.

2.1.1.5. Méta-titre et Méta-description

Lors de la saisie d'une requête sur le SERP de Google, le premier contenu qui va s'afficher est le titre de la page. Ce dernier est important pour accroître la visibilité du site et avoir un bon score SEO. La plupart des gens ne font pas attention aux titres et d'autres ne le font pas correctement. Un titre de page décrit à Google et aux visiteurs ce qu'ils vont apprendre en leur donnant une bonne idée sur la page. C'est le premier texte que l'internaute consulte lorsqu'il effectue une recherche sur Google. Il obtiendra un Méta-titre suivi d'une Méta-description en dessous affichés sur le SERP (Figure 02). C'est ce que l'entreprise doit impérativement optimiser.⁶³ Cependant, le titre ne doit pas être trop long et la méta-description ne doit pas dépasser les 150 caractères, il est préconisé d'introduire les mots-clés phares pour mieux se classer et attirer plus de visiteurs.

Figure II-02 : Exemple sur un Méta-titre et une Méta-description du site CEI HALFAOUI



Source : Capture d'écran prise le 22/06/2021 à 11 :06

⁶² RICHMOND (Dan): « *SEO IN PRACTICE* », édition Link-Assistant.Com LLC, 2013, p.54-55 (avec adaptation)

⁶³ SHANE (David) : « *SEO Decoded_ 39 Search Engine Optimization Strategies To Rank Your Website For The Toughest Of Keywords* », édition CreateSpace, 2016, p.26 (avec adaptation)

2.1.2. Temps de chargement de la page

Personne n'aime attendre le chargement d'une page. Si les pages Web prennent cinq secondes ou plus à se charger, les visiteurs peuvent ne pas attendre et appuyer sur le bouton retour. Selon les recherches, l'internaute moyen a une durée d'attention de quelques secondes seulement. Il est donc important que les pages se chargent rapidement. Il est peu probable que les temps de chargement lents des pages soient directement pénalisés par Google, c'est plutôt la façon dont un visiteur réagit. Si le chercheur vient de Google, une page de chargement lent rendra ce visiteur mécontent, il cliquera même sur le bouton retour vers Google. Google considère que les taux de « rebond » et de « sortie » sont négatifs pour la page. Un visiteur mécontent de Google signifie un Google mécontent.⁶⁴

2.1.2.1. Optimisation des images

Les images ont une balise alt⁶⁵, il s'agit d'un texte alternatif qui indique au robot d'exploration ce qu'il y a dans l'image. Le robot prend une photo et l'envoie à la recherche par images. Si la balise alt n'est pas remplie, l'image ne participera pas à la recherche. Elles doivent aussi être transférées vers un service CDN⁶⁶ distinct, après les avoir compressées.⁶⁷

En outre, les images sont un élément essentiel dans l'accélération du site Web et de l'optimisation des pages SEO. Des images volumineuses ont un impact appréciable sur le chargement des pages et ça entrave la navigation sur le site web. Google Page Speed Insight, un outil qui mesure la rapidité d'un site web (que nous évoquerons dans la section suivante) pourra fournir à l'entreprise plus de détails sur la meilleure façon d'optimiser ses images sur son site web.

2.1.3. Liens internes à partir d'autres pages du site

Si nous consultons un site Web comme Wikipédia par exemple, nous constatons de nombreux liens internes sur les pages. Les liens internes vont d'une page sur un site Web à une autre page sur le même site. Ils doivent être distingués des liens externes. Les liens externes pointent vers un autre site Web. Les liens internes aident le visiteur à naviguer sur les pages du même site Web. Lorsqu'une personne lit une page sur Wikipédia, elle peut tomber sur un mot ou une phrase incompréhensive, et elle va certainement vouloir en savoir plus. En reliant « en interne » des mots-clés ou des expressions sur d'autres pages de Wikipédia, les

⁶⁴ WILLIAMS (Andy), Op.cit, p.63 (avec adaptation)

⁶⁵ Balise alt : ou attribut alt c'est un texte alternatif qui décrit une image sous forme de codage HTML afin de permettre à Google, les robots de déchiffrer l'image et les personnes malvoyantes de l'imaginer

⁶⁶ CDN : (Content Delivery Network ou réseau de diffusion de contenu) est un réseau ou un serveur mis en place sur internet pour fournir aux utilisateurs les contenus qu'ils veulent voir

⁶⁷ ZHURAVSKYI (Konstantin): «*Online store SEO : What to do and why. A book for entrepreneurs, CEO and CMO*», édition Kindle, 2020, p.22 (avec adaptation)

visiteurs peuvent naviguer plus facilement sur le site et peuvent trouver rapidement les informations dont ils recherchent. Les liens internes aident également Google à indexer complètement le site Web.

2.1.3.1. Erreurs et liens brisés

Les sites web pleins d'erreurs, de liens brisés et qui prennent 20 secondes ou plus se charger sont pénalisés par Google. Les sites de bonne qualité n'ont généralement pas ce type de problèmes. Pour y remédier, il suffit juste d'une maîtrise technique, car cela signifie que certaines corrections relativement simples peuvent souvent apporter un changement assez positif.⁶⁸

2.1.4. Taux de rebond

Nous avons mentionné les taux de rebond plus tôt dans le contexte des pages à chargement rapide. Un « rebond » est simplement un visiteur qui clique sur un lien dans les SERPs et revient ensuite sur Google. Plus le retour est rapide, moins le site est apprécié car il indique à Google que le visiteur n'était pas satisfait.⁶⁹ Réfléchissons à la manière dont cela pourrait fonctionner. Supposons qu'un visiteur sur Google recherche « carence en vitamine A » et visite la première page des SERPs. Ne trouvant pas ce qu'il veut, il clique ensuite sur le bouton retour du navigateur pour revenir à Google. Il peut ensuite cliquer sur un autre site plus bas dans le SERP pour voir si cela peut l'aider en termes de recherche, Google va se dire que le visiteur n'a pas trouvé les informations souhaitées sur cette page. Google le sait car l'internaute est revenu aux résultats de recherche et il a répété (ou affiné) sa recherche. Si beaucoup de gens dans le monde recherchent une certaine phrase et qu'un pourcentage inhabituellement élevé d'entre eux ont tendance à rebondir sur la même page Web classée n° 1 sur Google pour le terme de recherche, cette page va être donc rétrogradée dans les SERPs pour cette phrase de recherche, car un grand nombre de personnes ne la trouvent pas pertinente pour leur requête de recherche.

Les taux de rebond vont de pair avec l'intention du chercheur. Si les visiteurs trouvent une page pertinente, ils resteront sur la page plus longtemps. Ils peuvent même parcourir d'autres pages de ce site, alors ils ne rebondissent pas tout de suite. Cela indique à Google que le visiteur était satisfait de cette recommandation.

⁶⁸CAMERON (Tim), Op.cit, p.44 (avec adaptation)

⁶⁹WILLIAMS (Andy), Op.cit, p.33 (avec adaptation)

2.1.5. La durée que le visiteur passe sur une page /un site

Google surveille le temps que les visiteurs passent sur les pages Web. L'une des façons dont il le fait est via sa plateforme Google Analytics. Google Analytics est un service d'analyse Web freemium (gratuit) destiné aux propriétaires de sites. De nombreux webmasters l'installent sur leurs sites. Cela donne à Google la possibilité de suivre avec précision les visiteurs du site. Il suivra de nombreuses variables, y compris des éléments tels que le temps passé sur le site, l'itinéraire emprunté par un visiteur sur le site, le nombre de pages qu'il visite, le système d'exploitation qu'il utilise, la résolution de l'écran, l'appareil qu'il utilise, etc. Même si Analytics n'est pas installé sur un site, il est possible que Google surveille le comportement des visiteurs via son navigateur Web Chrome populaire.⁷⁰

2.1.6. Confiance et autorité

Ce facteur est devenu énorme en 2018. Il a toujours été important, mais avec l'introduction du « Medic Update », une confiance et une autorité élevées sont désormais vitales pour le classement dans les niches de la santé et de la finance (et d'autres niches suivront). Essentiellement, si un site peut nuire à la santé ou au bien-être financier de la personne avec ses informations (ou produits) disponibles, il faudra beaucoup plus de confiance avant que Google classe ses pages. La façon dont Google surveille ces facteurs dépend de ce que d'autres sites (et personnes) faisant autorité disent à propos de l'entreprise et son site. Les votes (liens d'autres sites) transmettent cette autorité. Maintenant plus que jamais, il est important de se concentrer sur des liens de haute qualité, des liens pertinents et faisant autorité, plutôt que sur un nombre élevé de liens. La qualité plutôt que la quantité est la clé. Bien que la confiance et l'autorité soient des choses que le site augmentera au fil du temps, elles sont largement contrôlées par le référencement hors page.⁷¹

Ce sont les principaux facteurs sur la page utilisés par Google dans son algorithme de classement. À l'exception du dernier facteur, la plupart des facteurs sur la page sont sous le contrôle du webmaster. Même les taux de rebond et le temps passé par le visiteur sur le site sont sous-contrôle, dans une certaine mesure. En fournissant un contenu de qualité et la riche expérience que les visiteurs exigent ces jours-ci, nous obtiendrons des taux de rebond inférieurs tout en gardant le visiteur sur la page / site plus longtemps.

⁷⁰WILLIAMS (Andy), Op.cit, p.33 (avec adaptation)

⁷¹Ibid, p.34 (avec adaptation)

2.1.6.1. Passer de HTTP à HTTPS

À l'ère des scandales de sécurité, des groupes de piratage mystérieux, des programmes de surveillance gouvernementaux et l'augmentation de la cybercriminalité, il est facile de comprendre pourquoi Google, Apple et d'autres entreprises technologiques encouragent tout le monde à être plus en sécurité. Le 26 août 2014, Google a confirmé publiquement avoir commencé à utiliser des certificats de sécurité SSL comme facteur de classement.

Étant donné que Google le considère comme un facteur de classement positif dans son algorithme et a déclaré son intention de renforcer ce facteur dans les années à venir, il est fortement recommandé d'installer un certificat de sécurité SSL sur le site. L'entreprise doit mettre à niveau son site Web et le faire passer en HTTPS. Mais ce processus est plus techniquement impliqué, ça nécessite de lire la documentation de support de Google, avoir un développeur web pour le faire, et peut-être même envisager d'utiliser une aide SEO professionnelle.⁷²

Lorsqu'un site donné affiche un cadenas vert au début de l'adresse Web et qu'il y a HTTPS, cela signifie que la connexion est cryptée et que le propriétaire du site a installé un certificat de sécurité. Ce site web est donc fiable et en lequel on peut faire confiance.

2-1-6-2-L'ancienneté du domaine :

L'âge du domaine peut avoir un effet sur le classement sur le SERP de Google, bien que la super « Ninja Matt Spam-Lighting » de Google a publiquement déclaré que l'effet est minime. Un domaine plus ancien est mis en place depuis des années, il est donc plus susceptible pour Google d'être une entreprise réputée et moins susceptibles d'utiliser des tactiques spammes à court terme. En sus, un domaine assez ancien procure au site de l'entité un haut niveau d'autorité. La longueur de l'enregistrement du domaine a aussi un effet sur le classement, c'est-à-dire lors de l'achat d'un domaine, si nous payons un enregistrement de 5 ans, le site se classera mieux que si nous payons simplement pour une année.⁷³

2.2.Facteurs hors page

2.2.1. Taux de clics (CTR)

Supposons qu'une page Web se classe en 5ème position pour un terme de recherche et que les internautes semblent aimer cette liste, car 15% d'entre eux cliquent sur ce lien. Habituellement, une page répertoriée en position n° 5 obtiendrait environ 5% des clics. Lorsque Google voit plus de personnes que prévu cliquer sur ce lien, cela peut donner à la

⁷²CLARKE (Adam):«*SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*», édition Simple Effectiveness Publishing, 2019, p.170 (avec adaptation)

⁷³CAMERON (Tim), Op.cit, p.81

page un coup de pouce dans le classement. Après tout, c'est apparemment ce que recherchent les chercheurs et mérite donc un emplacement plus élevé sur la première page.

D'un autre côté, prenons l'exemple d'un spammeur, il s'agit d'un terme « officiel » utilisé par Google pour décrire une personne essayant de manipuler les classements d'une de ses pages Web. Supposons que le spammeur parvienne à contourner l'algorithme de Google avec une « faille » et se classe n° 1 pour un terme de recherche. Sans oublier qu'en position n° 1, un lien obtient généralement 31% des clics. Cependant, cette page de classement n° 1 n'obtient que 15% des clics car les chercheurs ne sont pas impressionnés par le titre du lien ou sa description. En plus de cela, 99% des personnes qui visitent ce lien retournent directement à Google dans les 30 secondes ou moins, car c'est médiocre. Google indique désormais clairement aux utilisateurs que le classement n° 1 de la page Web n'est pas populaire auprès des chercheurs. Pour cette raison, Google commence à déplacer la page plus bas dans le classement jusqu'à ce qu'elle va se situer enfin hors du top 10. Elle continuera à baisser.

Aujourd'hui, les mauvais contenus atteindront rarement le sommet de Google, et si c'est le cas, ils n'y resteront pas longtemps.

2.2.2. Signaux sociaux

Les signaux sociaux tels que les tweets, les partages Facebook, les épingles Pinterest, etc. sont clairement utilisés comme facteurs de classement dans Google, bien qu'ils ne soient pas des facteurs majeurs. Toute aide que les signaux sociaux pourraient offrir au site sera de courte durée. Ceci est dû à la nature transitoire du « buzz social ». ⁷⁴Par exemple, disons qu'un nouveau contenu devient viral et est partagé par des milliers de personnes via les réseaux sociaux. Cela se fait généralement dans un laps de temps relativement court. Google en prendra note car il se rendra compte que le contenu est ce que les visiteurs veulent voir, cela va procurer au site un meilleur classement. Après les pics d'intérêt social, les actions commencent inévitablement à baisser, mais le classement du site sur le SERP continu à augmenter. Le partage social est un excellent concept et doit être encouragé sur n'importe quel site.

2.2.3. Backlinks (Sites référents)

Lorsque la « page Web A » renvoie à la « page Web B » sur un autre site, la page B reçoit un «backlink». Google voit cela comme la page A (sur le site 1) votant pour la page B (sur le site 2). L'idée générale est que plus une page reçoit de backlinks (ou « votes ») d'autres sites sur le Web, plus elle doit être importante ou de valeur. Aujourd'hui, et

⁷⁴WILLIAMS (Andy), Op.cit, p.35(avec adaptation)

probablement dans un avenir prévisible, les backlinks restent l'un des facteurs de classement les plus importants de l'algorithme de Google. Cependant, une page Web qui contient des dizaines de liens provenant de sites d'autorité comme CNN, BBC, NY Times, etc., est clairement une page Web importante. Après tout, des sites de qualité et d'autorité ne feraient guère de lien avec les mauvais sites. Par ailleurs, une page contenant des milliers de backlinks, mais uniquement à partir de sites Web contenant du spam ou de mauvaise qualité, n'est probablement pas très importante du tout. Les backlinks sont un indicateur puissant de la valeur d'une page, mais la qualité et la pertinence de ces backlinks sont le facteur le plus important, pas la quantité. Les liens de haute qualité renforcent l'autorité et la confiance, les liens de faible qualité ont l'effet inverse.⁷⁵

Un site avec des centaines ou des milliers de backlinks de mauvaise qualité aide Google à s'identifier comme un spammeur. Google prend en compte l'autorité de chaque backlink. Les backlinks de pages Web « d'autorité » de haute qualité compteront bien plus que les backlinks de pages / sites de mauvaise qualité. Par conséquent, une page qui obtient relativement peu de backlinks de haute qualité se classera au-dessus d'une page qui a beaucoup de backlinks de mauvaise qualité. Google peut même pénaliser une page (ou un site) pour avoir trop de backlinks de mauvaise qualité.

⁷⁵WILLIAMS (Andy), Op.cit, p.36 (avec adaptation)

Section 02 : Les outils et les KPIs utilisés dans la stratégie de Marketing de Contenu

1. Les outils utilisés dans la stratégie de Marketing de contenu

Pour élaborer une bonne stratégie de Marketing de contenu, plusieurs outils doivent être mis en place pour assurer son bon déroulement, parmi ses outils nous citons les plus pertinents à utiliser, notamment :

1.1. Wordpress

Pour référencer WordPress, il faut d'abord mieux connaître ce CMS (content management system). Au début, c'était un simple moteur de blog. Les entreprises et les référenceurs y faisaient appel pour alimenter un espace actualité sur leur site.

Mais WordPress a réussi à évoluer de manière importante depuis quelques années, l'entreprise peut désormais s'en servir pour tous types de sites. Voici par exemple ce que nous pouvons en faire : un blog, un site vitrine, une WebTV, un site e-commerce, un réseau social, un annuaire ...etc.⁷⁶

En d'autres termes, WordPress est modulable. Plus de 58.000 plug-ins⁷⁷ (en 2021⁷⁸) sont en effet disponibles sur le site officiel : <http://wordpress.org/plugins/>. Et c'est justement cette souplesse qui va nous permettre d'optimiser le site en profondeur pour le référencement naturel (SEO) et avoir un contenu pertinent qui va augmenter la visibilité du site de l'organisation. Le site WordPress.com héberge des millions de sites, et pourtant il utilise une seule et unique installation. En d'autres termes, si nous savons l'utiliser, nous pourrons tout faire avec WordPress.⁷⁹

1.1.1. Les plugins Wordpress recommandés

Les plugins doivent avoir plusieurs nouvelles versions et être toujours mises à jour⁸⁰, sinon ça sera utilisé comme un outil menaçant pour le site soit en termes de piratage ou en termes de failles. Nous devons s'assurer que la date de leur dernière version est proche du jour où nous comptons les utiliser.

⁷⁶ ANDRIEU (Olivier): «*Optimiser son référencement WordPress*», édition Simple EYROLLES, 2013, p.20 (avec adaptation)

⁷⁷ Un plugin est un module additionnel à WordPress qui peut étendre les fonctionnalités du site internet ou en ajouter de nouvelles

⁷⁸ <https://wpmarmite.com/meilleurs-plugins-wordpress/>, consulté le 27/05/2021 à 11 :47

⁷⁹ ANDRIEU (Olivier), Op.cit, p.20 (avec adaptation)

⁸⁰ WILLIAMS (Andy): «*WordPress SEO: How to SEO Your WordPress Site*» édition: Kindle, 2013, p.49-50 (avec adaptation)

1.1.1.1.Yoast SEO Plugin

Ça nous renseigne sur la qualité du contenu du site selon le SEO et sur les éléments qu'il faudra modifier pour avoir un contenu meilleur.

1.1.1.2.Easy table of content

Ça permet d'afficher d'une façon simple les tableaux des matières dans n'importe quel article et page sur le site.

1.1.1.3.Limit Login Attempts Reloaded

Ça évitera le piratage en réduisant les essais qui permettent de saisir les mots de passe quand nous voulons s'identifier sur WordPress (Car wp donne la possibilité à ses utilisateurs d'essayer plusieurs mots de passe quand c'est faux).

1.1.1.4.Sassy Social Share

Ça permet de partager une page ou un article du site sur les réseaux sociaux et avoir plus de trafic.

1.1.1.5.WP Broken link status checker

Ça permet d'identifier les liens internes et externes du site qui posent problème ou qui ne marchent pas, afin de les supprimer ou de leur trouver des solutions.

1.1.1.6.Contact Form 7

Ça permet de gérer les formulaires de contact, répondre aux personnes qui veulent poser leurs questions et préoccupations et d'enregistrer leur informations (Nom prénom, Email, numéro de téléphone ...) dans une BDD afin de leur envoyer des newsletters ou d'autres offres.⁸¹

1.2.Google Analytics

Google Analytics (GA) est l'outil d'analyse le plus utilisé sur le Web, il a pris la part de marché du suivi du trafic Web sur un total de 6,1% de tous les sites qui se trouvent sur la toile. GA est gratuit et très puissant lorsqu'il est personnalisé, et peut ensuite être associé à Google Webmaster Tools (WMT).⁸²

À l'aide de cet outil, les entreprises peuvent voir le nombre de personnes qui visualisent ou achètent sur ses sites. Ainsi, connaître l'emplacement géographique de leurs utilisateurs et quel contenu est fréquemment consulté. Google Analytics est une boîte à outils de qualité qui aide l'entreprise à mieux comprendre le trafic de son site Web, les tendances de l'historique et les statistiques sur le site. Les propriétaires de ce dernier pourront découvrir les

⁸¹ AGARWAL (Rajat): «*SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners* » édition: Kindle, 2021, p.48 (avec adaptation)

⁸² WARD (Anne Ahola): «*The SEO Battlefield*», édition: Simple O'Reilly Media, 2017, p.98 (avec adaptation)

pages qui génèrent beaucoup plus de trafic, le taux de rebond et d'obtenir des informations sur les mots-clés de la requête de recherche utilisés. Les métriques de suivi et d'engagement des visiteurs peuvent aider à améliorer la stratégie Marketing. En bref, Google Analytics est un moyen robuste qui aide à prendre des décisions axées sur les données afin d'améliorer la présence sur le Web de n'importe quelle organisation.⁸³

1.3. Page Speed Insights

Google souligne l'importance des performances des pages Web, ses algorithmes privilégient les sites Web avec une vitesse considérable et une expérience utilisateur (UX) optimale. Un temps de chargement rapide des pages compte pour une UX améliorée. Des études suggèrent qu'un temps de chargement optimal des pages entraîne plus de conversions, ce qui affecte considérablement les ventes. La vitesse de la page dépend de plusieurs facteurs allant de l'hébergement Web et de la conception du site Web au matériel utilisé pour ce site. En particulier, les sites Web qui mettent beaucoup de temps à s'ouvrir sur les appareils mobiles sont pénalisés, car ils entraînent une mauvaise UX. Google dispose de son propre outil que l'entreprise pourra utiliser, non seulement pour la vitesse du site, mais également pour d'autres facteurs UX. Le site pour y accéder est le suivant : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.⁸⁴

1.4. Google search console

Google Search Console (appelé auparavant « Webmaster Tools ») est un outil vraiment utile pour suivre la performance du site Web. Il aide à consulter⁸⁵ :

- Le nombre de fois où le site Web apparaît parmi les recherches Google ;
- Le nombre de fois où les internautes ont cliqué sur le site Web ;
- Le nombre de fois où des pages individuelles sont apparues parmi les recherches ;
- La position moyenne du site dans les résultats de recherche ;
- Les sites Web qui renvoient vers le site de l'entreprise ;
- Si le site Web souffre de pénalités de spam manuelles ;
- Si Google a identifié des problèmes de sécurité avec le site Web.

Le lien vers le site est le suivant : <https://search.google.com/search-console/> .Nous pouvons même l'associer avec Google Analytics pour mieux traquer les données.

⁸³SHENOY (Aravind), PRABHU (Anirudh): « *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices* » édition: Apress, 2016, p.43 (avec adaptation)

⁸⁴KLOOSTRA (Simon): « *SEO Joomla! 3 SEO and Performance* », édition Apress, 2015, p.128 (avec adaptation)

⁸⁵CAMERON (Tim), Op.cit, p.153

1.5.Ubersuggest

Ubersuggest aide à générer des idées de mots-clés suggérés automatiquement à partir des résultats de recherche Google, en vue d'obtenir une bonne collection de mots-clés à longue traîne et accroître la visibilité du site pour une meilleure stratégie de marketing de contenus.⁸⁶La version gratuite est limitée .Mais ,il est possible d'acquérir la version complète à 120\$ seulement pour une période illimitée (à vie) qui contient les fonctionnalités suivantes :Formation et assistance SEO ,rapport de chaque jour ,suggestion de 20000 mots clés avec des idées de contenu ,une mise à jour fréquente (tous les jours), Analyse de la Concurrence(possibilité de comparer le site avec plusieurs ,ainsi ,comparer la position du site avec d'autres concurrents par rapport à chaque keyword ,20 localisations dont l'Algérie , suivi du Classement (ranking), audit de site et bien plus encore .Le site de Ubersuggest est comme suit : <https://neilpatel.com/fr/ubersuggest/>.

2. Les KPIs utilisés dans la stratégie de Marketing de contenu

Les KPIs sont des indicateurs de performance qui nous permettent de suivre et traquer chaque mois l'amélioration ou la dégradation de la visibilité du site, ainsi, que l'atteinte des objectifs, et ce, en les regroupant dans un tableau de bord Marketing dédié précisément au référencement naturel SEO. Les référenceurs ont tendance à collecter ces métriques de Google Analytics, cependant, il y a d'autres sources de collecte.

2.1.Les KPIs qui ont relation avec le Trafic

2.1.1. Utilisateurs ou Utilisateurs Actifs

Indique combien d'utilisateurs ont interagi avec un site ou une application donnée.⁸⁷

2.1.2. Les nouveaux utilisateurs

Le nombre de visiteurs venant pour la première fois.⁸⁸

2.1.3. Les sessions

Une session correspond à la période au cours de laquelle un utilisateur est actif sur un site ou une application. Par défaut, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité effectuée ultérieurement est attribuée à une nouvelle session. Si un internaute quitte le site et y accède de nouveau moins de 30 minutes après, Analytics ne comptabilise qu'une seule session.⁸⁹

⁸⁶CLARKE (Adam), Op.cit, p.158 (avec adaptation)

⁸⁷<https://support.google.com/analytics/answer/2992042> ,consulté le 28/05/2021 à 17:52 (avec adaptation)

⁸⁸<https://analytics.google.com/analytics/web/>, consulté le 28/05/2021 à 17:57 (avec adaptation)

⁸⁹<https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=fr>, consulté le 28/05/2021 à 18:03 (avec adaptation)

2.1.4. Pages vues :

Une page vue désigne une instance d'une page chargée (ou rechargée) par un navigateur. Pages vues est une statistique définie comme le nombre total de pages consultées.⁹⁰

2.1.5. Les canaux du trafic

Chaque site réfèrent a une origine ou une source. Les sources possibles sont les suivantes : « Google » (nom d'un moteur de recherche ou recherches organiques), "facebook.com" et « LinkedIn » (nom d'un site réfèrent), « newsletter_printemps » (nom de l'une des newsletters) et "accès direct" (visites réalisées par des utilisateurs ayant saisi un URL directement dans leur navigateur ou ayant ajouté le site à leurs favoris).⁹¹

2.2. Les KPIs qui ont relation avec l'Optimisation du SEO et l'engagement des internautes

2.2.1. La fiabilité du site

Il est généralement en pourcentage. C'est un KPI qui permet de mesurer la confiance de Google accordée au site de l'entreprise.

2.2.2. Temps de chargement moyen de la page (en seconds)

Il s'agit du temps moyen (en secondes) nécessaire pour que la page se charge, du déclenchement de la page vue (clic sur le lien de la page, par exemple) à son chargement complet dans le navigateur.

2.2.3. Le domaine d'autorité du site

C'est un indice qui indique le degré d'importance du site, il se mesure principalement par rapport aux sites réfèrents.

2.2.4. Backlinks (sites réfèrents ou liens externes)

Le trafic généré par les sites réfèrents correspond au segment de trafic qui arrive sur le site via une source différente, comme un lien ou un autre domaine, par exemple. Analytics détermine automatiquement où était le visiteur juste avant qu'il accède au site. Dans les rapports, les noms de domaine de ces sites s'afficheront en tant que sources du trafic généré par les sites réfèrents.⁹²

2.2.5. Les liens internes

Un indicateur du nombre de liens qui redirigent vers les pages du même site.

⁹⁰<https://support.google.com/analytics/answer/6086080?hl=fr>, consulté le 28/05/2021 à 18:05

⁹¹<https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=fr>, consulté le 28/05/2021 à 18:09

⁹²<https://support.google.com/analytics/answer/2795830?hl=fr>, consulté le 28/05/2021 à 18:14

2.2.6. Le temps passé sur le site

La durée moyenne des sessions correspond à la durée totale de toutes les sessions divisées par le nombre de sessions.⁹³

2.2.7. Taux de clics (CTR)

Il correspond à : « Clics/impressions*100 » pour les clics sur le réseau de Recherche de Google.⁹⁴ Il existe ainsi le CTR des annonces ou des mots clés individuels.⁹⁵

2.2.8. Taux de rebond :

Le taux de rebond correspond au nombre de sessions avec consultation d'une seule page divisé par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur le site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page et n'ont déclenché qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics.⁹⁶

2.3. Les KPIs qui ont relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux

2.3.1. LinkedIn

2.3.1.1. Nombre de nouveaux abonnés

Le nombre de personnes qui se sont abonnées à la page du réseau social LinkedIn de l'entreprise.

2.3.1.2. Impressions

Le nombre de fois où chaque nouvelle a été visible pendant au moins 300 millisecondes (avec au moins 50% de la nouvelle affichée sur l'écran ou la fenêtre du navigateur d'un utilisateur (connecté)).⁹⁷

2.3.1.3. Nombre de clics

Le nombre de clics sur le contenu de l'entité, le nom de l'entreprise ou son logo par un utilisateur (connecté). Les interactions (partages, réactions et commentaires) ne sont pas comprises.⁹⁸

2.3.1.4. Le CTR

Le nombre de clics de la publication divisé par son nombre d'impressions.⁹⁹

⁹³ <https://support.google.com/analytics/answer/1006253?hl=fr>, consulté le 28/05/2021 à 18:16 (avec adaptation)

⁹⁴ <https://support.google.com/analytics/answer/1308626?hl=fr#zippy=%2Ccet-article-aborde-les-points-sui-vants>, consulté le 28/05/2021 à 18:22 (avec adaptation)

⁹⁵ KELSEY (Todd): « *Introduction to search engine marketing and adwords : a guide for absolute beginners* », édition Apress, 2017, p.57 (avec adaptation)

⁹⁶ https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fr&ref_topic=6156780, consulté le 28/05/2021 à 18:33 (avec adaptation)

⁹⁷ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/12624/>, consulté le 28/05/2021 à 18:37 (avec adaptation)

⁹⁸ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/12624/>, consulté le 28/05/2021 à 18:45 (avec adaptation)

⁹⁹ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/12624/>, consulté le 28/05/2021 à 18:53 (avec adaptation)

2.3.1.5.Réactions

Le nombre de fois où des personnes ont réagi (j'aime, bravo, j'adore, instructif et curieux) en réponse à une nouvelle publication.¹⁰⁰

2.3.2. Facebook

2.3.2.1.Couverture de la publication

Nombre de personnes qui ont vu une publication au moins une fois. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues des publications par la même personne.¹⁰¹

2.3.2.2.Impressions avec la publication

Elles mesurent la fréquence d'affichage des publications à l'écran pour l'audience cible de l'entité.¹⁰²

2.3.2.3.Réactions

Le nombre de réactions avec les publications. Le bouton de réaction à une publication permet aux gens d'exprimer différentes réactions au contenu : (J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste ou Grrr).¹⁰³

¹⁰⁰<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/12624/>, consulté le 28/05/2021 à 18:59

¹⁰¹<https://fr-fr.facebook.com/business/help/2259679990843822/>, consulté le 28/05/2021 à 19 :04

¹⁰²<https://fr-fr.facebook.com/business/help/675615482516035/>, consulté le 28/05/2021 à 19 :11

¹⁰³<https://fr-fr.facebook.com/business/help/118654155244100/>,consulté le 28/05/2021 à 19 :16

Section 03 : La démarche de la stratégie de Marketing de Contenu

Dans cette section, nous allons voir les étapes de la stratégie de Marketing de contenu digital adoptée ainsi que la présentation détaillée de chaque étape selon nos différentes lectures, prenant en considération sa flexibilité selon les situations (s'il y a lieu de modifier, ajouter ou améliorer les composantes de la stratégie existante), la visibilité du site et le référencement naturel SEO. Cette démarche s'inspire de plusieurs gourous du Marketing de contenu, ce qui a permis la naissance d'une nouvelle stratégie élaborée par nos soins. Cette dernière sera scindée en 6 étapes consécutives, notamment :

1. Première étape : L'identification de l'audience et des concurrents

1.1. Définition de l'audience :

L'organisation doit savoir ce que ses prospects penseront, ressentiront et feront lorsqu'ils interagiront avec la marque et ses contenus. La question principale que l'entreprise doit se poser est la suivante : « Qui sont nos prospects et comment allons-nous les servir en tant que clients ? ».¹⁰⁴

Pour pouvoir mieux définir son audience d'une manière convenable, l'entreprise doit se poser ainsi ces questions :¹⁰⁵

- Qui recherche le produit ou service de l'entité ?
- Si le contenu est le produit ou service, comment pouvons-nous le concevoir suivant le raisonnement de la personne qui va le consulter ?
- En regardant le produit ou service comme s'il n'était pas du tout celui de l'entreprise détentrice : à quoi sert-il ?
- Où le produit ou service est-il utilisé ? À quelle fréquence est-il utilisé ?
- Qui utilise le produit ou le service le plus fréquemment ?

1.2. Définition des concurrents

L'une des étapes les plus critiques dans la consolidation d'une stratégie de Marketing de contenu consiste à identifier les vrais concurrents. L'un des meilleurs moyens de déterminer qui sont les concurrents de l'organisation consiste simplement à rechercher sa catégorie de produit ou service sur le SERP de Google.

¹⁰⁴DIAMOND (Stephanie):«*Content Marketing Strategies For Dummies* », édition: Wiley,2015, p.53 (avec adaptation)

¹⁰⁵BUSCHE (Laura):«*Powering Content :Building a Nonstop Content Marketing Machine* », édition O'Reilly, 2017, p.53 (avec adaptation)

Il faut considérer les termes de recherche les plus importants, ainsi que les contenus utilisés par les concurrents opérant dans le même secteur d'activité, qui dépassent l'entité en termes de classement. Les sites qui apparaissent régulièrement dans ces recherches sont les vrais concurrents de l'entreprise. Il faut garder en permanence une liste de trois à cinq concurrents, afin d'effectuer une analyse concurrentielle à l'aide d'un outil de référencement ou de contenu comme Ubersuggest ou SEMrush pour avoir une idée de ce qu'ils font d'un point de vue SEO, du Marketing de Contenu et leur stratégie utilisée.¹⁰⁶

2. Deuxième étape : La Définition des canaux utilisés par l'audience

Il est essentiel d'identifier les canaux que nous allons utiliser pour publier du contenu. Les canaux sont toutes les plateformes de communication digitale pertinentes pour le public et les objectifs de l'organisation. Cela peut inclure les sites Web, les applications, les vidéos en ligne, les newsletters, les e-mails, les réseaux sociaux, etc.

Il faut déterminer les canaux que l'audience de l'entité utilise le plus souvent. Pour identifier les canaux préférés des clients, l'entreprise doit se poser les questions suivantes :¹⁰⁷

- Utilisons-nous déjà les canaux fréquentés par nos utilisateurs ?
- Quelles actions souhaitons-nous que les utilisateurs effectuent lorsqu'ils accèdent au contenu ?
- Ces actions sont-elles possibles en utilisant ce canal ?
- Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est-il une option, compte tenu des contraintes de temps et de budget ? (Cela peut nécessiter des ressources de gouvernance importantes).
- Comment suivre les résultats sur un canal donné ? Est-il rentable ?
- Avons-nous les ressources humaines nécessaires pour créer et maintenir du contenu sur ce canal ?

3. Troisième étape : La collecte et l'analyse des KPIs

Les métriques (KPIs), en particulier vues à travers le prisme de Google Analytics, peuvent sembler accablantes. La plupart des spécialistes du marketing et des propriétaires de petites entreprises souhaitent mesurer s'ils se classent sur Google, s'ils génèrent du trafic et si

¹⁰⁶PAPAGIANNIS (Nicholas): « *Effective SEO and Content Marketing :The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*», édition: Wiley, 2020, p.309-310 (avec adaptation)

¹⁰⁷FRICK (Tim) , EYLER-WERVE (Kate): « *Return on Engagement :Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*», édition: Focal Press, 2016, p.50-51 (avec adaptation)

ce trafic se transforme (ou non) en ventes ou en prospects. En termes d'éléments plus spécifiques, voici les éléments que les entreprises doivent généralement mesurer ou enregistrer chaque début du mois :

3.1. La mesure de la position des requêtes cible sur le SERP

Le référencement naturel SEO s'applique quand le site Web est en position 1, 2 ou 3 sur Google, ou au moins sur la première page du SERP idéalement. L'entreprise doit donc mesurer son classement sur Google et son amélioration au fil du temps, en l'enregistrant sur une feuille de calcul. Tout en sachant pour quels mots-clés elle est bien classée et inversement, elle saura donc par la suite où concentrer ses efforts, les contenus à prioriser et ceux à optimiser.¹⁰⁸

3.2. La mesure de l'autorité du site

L'autorité de domaine (DA) est une mesure de l'autorité de l'entité sur le Web, ainsi que la mesure du nombre et de la qualité de liens entrants ou les liens référent (Backlinks). Ce KPI n'est pas public, l'utilisation des outils tiers s'impose tels que : Ubersuggest, MOZ.com ou AHREFS.com qui donneront l'indice de l'autorité de n'importe quel domaine. L'autorité de domaine mesure l'importance du site de l'entreprise sur le Web. À travers des efforts de la création et de la collecte des liens entrants, le DA s'améliorera de plus en plus.¹⁰⁹

3.3. La mesure des signaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont de plus en plus importants pour le référencement hors page, l'entreprise doit par exemple mesurer le nombre d'interaction, d'impressions et de réactions avec les publications, ses abonnés sur Twitter, ses « likes » sur Facebook et ses « followers » sur LinkedIn. De plus, si les avis de ses clients sont importants, il suffit de les suivre au moins sur Google ou Yelp, pour fournir les efforts nécessaires afin d'augmenter le nombre d'abonnés et les avis favorables au fil du temps.¹¹⁰

3.4. La mesure du trafic :

En utilisant Google Search Console et Google Analytics, nous collecterons les « sources de trafic » pour connaître davantage sur la façon dont les gens ont trouvé le site web de l'entreprise, en particulier les mots clés, sites Web référents les plus performants, le taux de rebond, les canaux de trafic, le taux de clic ...et tous les KPIs cités préalablement dans la section 2.¹¹¹

¹⁰⁸MCDONALD (Jason):« *SEO Workbook: :Search Engine Optimization Success in Seven Steps*», édition Kindle, 2021, p.305 (avec adaptation)

¹⁰⁹Ibid, p.310 (avec adaptation)

¹¹⁰Ibid, p.305 (avec adaptation)

¹¹¹Ibid, p.305 (avec adaptation)

4. Quatrième étape : La Définition des objectifs

Investir du temps et des ressources dans la production de contenu sans savoir pourquoi le faire, nous expose au risque de perdre du temps. Il est conseillé de répondre à la question suivante : Pourquoi l'entreprise investit autant dans la création de ces contenus et dans la conception d'un message ? Qu'est-ce qui attire son attention dans le contenu et qu'essaye-elle d'en tirer ?

Il est crucial de comprendre que les métriques ne sont pas des objectifs commerciaux. Les métriques ne sont que des indicateurs bruts, tandis que les objectifs indiquent la direction dans laquelle nous souhaitons amener le produit ou le service. Pour que le contenu ait du sens, les indicateurs de performance clés (KPI) suivis doivent améliorer l'entité. Définir des « pages vues » comme un objectif de contenu, par exemple, ne mène à rien. Par ailleurs, les pages vues pourraient être un KPI lié à un objectif plus large qui est : « Faire augmenter le trafic du site ». En outre, un ou plusieurs KPIs peuvent se rapporter à un seul objectif.¹¹²

En les analysant, l'entreprise essaiera de réfléchir à la manière dont différents objectifs peuvent s'appliquer à différentes périodes. Les objectifs ne restent pas les mêmes pour toujours, ils doivent être ajustés pour refléter les réalités commerciales actuelles.

5. Cinquième étape : La prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre

Cette étape se focalise sur la mise en place des actions appropriées en termes de benchmark, de création, d'optimisation et de publication de contenu sur les différents canaux digitaux, en prenant en compte le SEO. Et ce, à travers les informations cernées dans les dernières étapes et l'analyse faite précédemment. En sus, atteindre les objectifs définis préalablement.

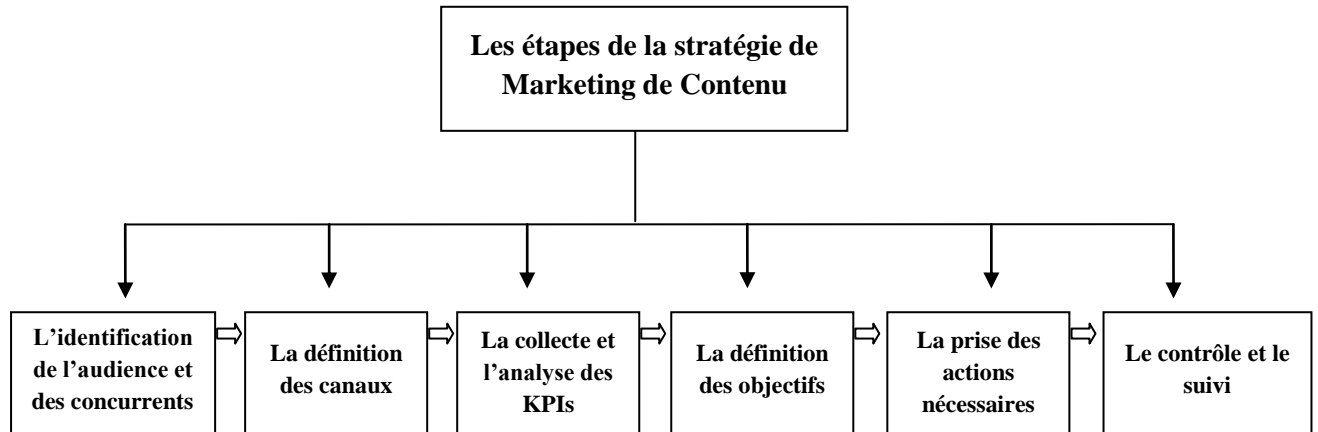
6. Sixième étape : Le Contrôle et Suivi

Après avoir collecté les données nécessaires, les analyser et prendre les actions requises pour l'optimisation du contenu qui va à son tour contribuer à accroître la visibilité et la performance du site de l'entreprise. Il est primordial de passer par la dernière étape qui consiste à comparer les KPIs du mois actuel avec le mois antérieur, suivre les changements, traquer le score SEO, trouver des solutions aux nouvelles failles et proposer de nouveaux éléments qui vont enrichir et peaufiner cette stratégie de Marketing de contenu encore plus. Sans oublier qu'il ne faut en aucun cas arrêter la recherche en ce qui concerne le SEO et le

¹¹²BUSCHE (Laura), Op.cit, p.18-19 (avec adaptation)

Marketing en général, car ça évolue en permanence, il faudra donc être constamment au courant des dernières tendances pour un développement à une meilleure cadence.

Figure II-2 : La stratégie de Marketing de contenu



Source : élaboré par nous-mêmes

Conclusion du chapitre :

Pour conclure, le SEM (Search engine Marketing) qui englobe les deux concepts SEO (Search engine optimization ou référencement naturel) et SEA (Search engine advertising ou Paiement au clic PPC) est crucial ces temps-ci pour occuper une position importante et pourquoi pas la première dans le classement des résultats du moteur de recherche Google, en d'autres termes, le SERP (La page des résultats du moteur de recherche). L'importance du référencement naturel s'est découlée tout au long de ce chapitre à travers les facteurs de classement récents de Google, les outils qui aident à réaliser l'objectif d'être facilement identifiable sur la toile en utilisant Google Analytics et autres, de plus, nous avons parlé des KPIs qui nous permettent de comparer et mesurer la performance, l'amélioration ou la dégradation de la visibilité du site entre plusieurs périodes. Et enfin, nous avons clôturé le chapitre deux avec les six étapes du Marketing de contenu, notamment : L'identification de l'audience et des concurrents, l'identification des canaux utilisés par l'audience, la collecte et l'analyse des KPIs, la définition des objectifs la prise des actions nécessaires et le contrôle et suivi. Cette stratégie sera mise en œuvre dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3

**Optimisation du site CEI HALFAOUI à
travers la stratégie de Marketing de
Contenu et le SEO**

Introduction du chapitre :

La concrétisation des fondements théoriques évoqués auparavant est primordiale. L'application est le meilleur moyen de mémoriser les concepts, ça permet de voir en réalité les résultats de toute une recherche,

Ce chapitre va comprendre en premier lieu la présentation de l'organisme d'accueil, ses prestations et son analyse SWOT. En deuxième lieu, nous allons présenter la méthodologie de la recherche appliquée que nous avons choisi et l'état des lieux de l'entité qui vont nous servir d'appui pour mettre en place, en troisième lieu, la stratégie de Marketing de contenu ayant toutes les étapes nécessaires abordées dans le deuxième chapitre qui précède ce dernier, dans le but de proposer toujours les actions adéquates qui vont être réellement appliquées en entreprise. Sans oublier de présenter les résultats finaux qui vont être soit favorables ou défavorables. CEI HALFAOUI nous a permis de faire notre stage pendant une période qui a duré quatre mois, ce fut un challenge d'atteindre les objectifs désirés en un temps très limité. Par ailleurs, nous essayerons de faire de notre mieux afin de parvenir à accomplir notre mission.

Section 01 : Présentation du CEI HALFAOUI

Le marché d'étude, de conseil et d'expertise industrielle est assez large en Algérie, nous trouvons plusieurs prestataires de consulting en B2B qui exercent leur activité individuellement ainsi qu'en équipe. Ces entreprises dont CEI HALFAOUI offrent leurs services à plusieurs organisations opérant dans les domaines d'activité suivants : l'Oil & Gas (pétrole et gaz naturel), l'énergie, les mines et carrières, les industries mécaniques, chimie et industries diverses, L'agroalimentaire, Le BTP et infrastructures, le Tourisme, la Santé, l'environnement et la gestion des déchets.

1. À propos du CEI HALFAOUI

CEI HALFAOUI est un cabinet d'expertise industrielle indépendant, qui a été fondé en 1991 à Tlemcen par Monsieur Lotfi HALFAOUI ingénieur de formation, diplômé de l'École Nationale Supérieure des Hydrocarbures.

CEI HALFAOUI composé de près de 20 employés à Tlemcen et à Alger, offre une large gamme de services destinés aux secteurs industriels en Algérie. Son équipe intervient principalement dans la maîtrise des risques industriels, les études environnementales, le management de la qualité et le conseil économique.

Certifié ISO 9001/2015 et doté d'une expérience de plus de 30 ans, CEI HALFAOUI vise à fournir à ses entreprises clientes des prestations de qualité tout en assurant la conformité aux normes internationales.

1.1.L'historique de CEI HALFAOUI :

- **1991** : Le cabinet fut créé à Tlemcen avec comme activité principale le conseil et l'accompagnement des entreprises industrielles dans les études technico-économiques
- **1996** : Le Cabinet d'Expertise Industrielle HALFAOUI a adjoint le secteur de l'expertise industrielle, les risques assurantiels et l'expertise judiciaire à ses activités
- **2006** : Il a enrichi son développement avec des compétences transversales en environnement, efficacité énergétique et qualité
- **2013** : Le Cabinet d'Expertise Industrielle HALFAOUI devient officiellement CEI HALFAOUI, il développe une nouvelle identité visuelle et ouvre un 2ème bureau à Alger

- **2017 – 2018** : CEI HALFAOUI élargi sa palette de services en réorganisant son activité en six pôles d'expertises pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients en matière de maîtrise des risques, environnement, efficacité énergétique, qualité, conseil économique et le lancement du pôle Formation
- **2021** : Lancement du nouveau site Internet

1.2. Les valeurs de CEI HALFAOUI

CEI HALFAOUI s'est engagé avec ses compétences au service des chefs d'entreprises, décideurs et créateurs de valeurs. Grâce à son capital d'expérience cumulé depuis 1991 en Algérie et à l'international, son équipe est reconnue comme un gage de Durabilité, de Professionnalisme, d'Excellence et de Confiance.

- **Durabilité** : CEI HALFAOUI s'engage à adopter et à soutenir les valeurs de la durabilité sur le plan économique, social et environnemental.
- **Professionnalisme** : Par sa longue expérience sur terrain, CEI HALFAOUI a fait preuve de professionnalisme dans plusieurs secteurs d'activité.
- **Excellence** : CEI HALFAOUI est composé d'une équipe certifiée et expérimentée dans les métiers du cabinet, qui accompagne ses clients durant l'étude et la mise en place de leurs projets.
- **Confiance** : CEI HALFAOUI a fait de sa politique qualité une priorité majeure qui se développe constamment, pour s'adapter aux pratiques pointilleuses du management.

2. La mission ultime du CEI HALFAOUI

Nous avons cerné la mission, les objectifs, le cœur de métier, les enjeux financiers, les compétences-clés, la SWOT et l'avantage concurrentielle du CEI HALFAOUI dans le but d'élaborer une démarche Marketing (Qui englobe différentes stratégies, dont celle du Marketing de contenu), à travers notre guide d'entretien (voir annexe n°3) adressé à Monsieur Lotfi HALFAOUI le directeur du cabinet et son directeur adjoint Monsieur Ilies HALFAOUI.

Selon le premier responsable Monsieur Lotfi HALFAOUI, leur principale mission et leur raison d'être est : « Conseiller les entreprises dans le développement de leurs investissements et la gestion des risques liés à ces derniers, en Algérie et à l'international ».

Le cabinet CEI HALFAOUI cherche à devenir un acteur de référence en ingénierie QSE (Qualité Sécurité Environnement) et RSE (Responsabilité sociétale et

environnementale). Il dispose d'une vision à long terme qui se focalise à fournir son aide aux entreprises afin d'améliorer :

- Qualitativement leur empreinte environnementale ;
- Leur impact sociétal en agissant sur les leviers de la santé au travail ;
- La maîtrise des risques industriels de leurs installations ;
- Leur efficacité énergétique ;
- Leur business, par la conformité normative.

De plus, le cabinet d'expertise et de conseil industriel HALFAOUI dispose de plusieurs objectifs que nous pouvons diviser en deux catégories, les objectifs à court terme et à long terme suivants :

➤ **Les objectifs à court terme :**

- Gagner la confiance d'un grand nombre de clients ;
- Faire connaître d'avantage leur offre de services ;
- Développer de nouvelles compétences ;
- Développer de nouveaux services.

➤ **Les objectifs à long terme :**

- Devenir un pourvoyeur de solutions environnementales pas seulement pour l'Algérie ;
- Développer des solutions à l'export ;
- Devenir une référence parmi les fournisseurs de services éthiques, modernes et écologiques.

Les enjeux financiers de CEI HALFAOUI se concentrent à faire augmenter le CA et la rentabilité pour financer le développement .L'avantage concurrentiel du cabinet c'est qu'il existe depuis 1991, les gens ont tendance à faire de plus en plus confiance aux cabinets qui ont une certaine expérience. La culture du cabinet et d'après nos observations, nous avons constaté qu'ils ont tendance à travailler en équipe, ils sollicitent les idées de leurs employés, ils les motivent, et ils répondent à toutes leurs préoccupations. Ils sont soudés pour atteindre le même but tous ensemble. Leur cœur de métier c'est de conseiller les entreprises principalement ceux qui sont dans le secteur Oil & Gaz. Leurs compétences-clés qu'ils disposent ou leur savoir-faire, c'est la possibilité de faire des études et différents audits. Leurs prestations de service se trouvent parmi les annexes (voir annexes n°1).

CEI HALFAOUI offre une large gamme de prestations, son portefeuille de service riche lui a permis de se distinguer de la concurrence.

3. L'analyse SWOT de CEI HALFAOUI

Le diagnostic externe de l'entreprise vise à étudier tout ce qui l'entoure (concurrents, clients, environnement et L'état) afin de cerner les facteurs qui l'impactent positivement ou négativement, ça aide l'entité à se situer dans son environnement, pour prendre des décisions qui seront aptes pour l'atteinte des objectifs à court et à long terme. Ce diagnostic inclue l'analyse SWOT suivante :

3.1. Les forces de CEI HALFAOUI

- Le cabinet dispose d'une grande expérience qui date depuis 1991 qui est un large potentiel ;
- Ils disposent d'une équipe compétente et experte dans son domaine issue des grandes écoles supérieures algériennes ;
- Les communications des tâches accomplies par nous-mêmes et par les ingénieurs du cabinet CEI HALFAOUI sont communiquées à travers la plateforme Zoho.com. Un réseau social personnalisé qui permettra la bonne circulation de l'information au sein du cabinet au moment opportun ;
- L'entreprise propose des formations pour sa ressource humaine en interne. De plus, elle sollicite des organismes externes, elle est très orientée par le « Learning by doing » qui permet aux employées de découvrir eux même leurs capacités, d'être beaucoup plus à l'aise pendant leur travail. ;
- CEI HALFAOUI est le seul cabinet algérien qui a structuré ses prestations alors qu'il y a plusieurs individus qui offrent les mêmes services anarchiquement ;
- CEI HALFAOUI a une très bonne réputation vu son ancienneté, son expérience et son expertise ;
- Certains services peuvent se réaliser entièrement en ligne. Ça leur économisera beaucoup plus de temps ;
- Cabinet à 100% algérien, ils ne sont pas à vendre et ils ont une responsabilité religieuse, éthique, sociétale et environnementale. Ils visent à créer de l'emploi pour des Algériens.

3.2. Les faiblesses de CEI HALFAOUI :

- L'entreprise n'est pas très orientée sur ses concurrents ;
- Manque de département Marketing ;
- Manque d'Organisation interne ;
- Manque de ressources humaines dans l'IT ;

- Manque d'une structure de R&D.

3.3. Les opportunités de CEI HALFAOUI :

- L'existence d'un nombre limité de cabinet étrangers en Algérie qui proposent presque les mêmes services ;
- L'entité touche à beaucoup de thématique d'expertise qui peuvent être déclinées en plusieurs prestations ;
- Possibilité de viser l'international car elle dispose d'une expérience incontestable et d'une organisation structurée qui proposent des prestations de qualité aux normes internationales ;
- Être un acteur de référence en ingénierie QSE et RSE.

3.4. Les menaces de CEI HALFAOUI :

- Pas assez de réglementation, elle n'encourage pas la demande de nouveaux services ;
- Réglementation dépassée, elle ne façonne pas les comportements vertueux des chefs d'entreprises (pollueurs / payeurs) ;
- Réglementation pas claire, ce qui entraîne une perte de productivité et des retards dans les projets ;
- Marché dominé par les appels d'offres et consultations de sociétés publiques, dont le critère principal est le moins disant ;

Section 02 : La méthodologie de recherche et état des lieux

1. La recherche scientifique

La recherche scientifique, c'est avant tout un processus, une démarche rationnelle qui permet d'examiner des phénomènes, des problèmes à résoudre, et d'obtenir des réponses précises à partir d'investigations. Ce processus se caractérise par le fait qu'il est systématique et rigoureux et conduit à l'acquisition de nouvelles connaissances. En d'autres termes, la recherche scientifique se définit comme un processus systématique de collecte de données observables et vérifiables à partir du monde empirique. La recherche se distingue donc d'un simple tâtonnement ou de l'essai circonstanciel du praticien : elle suit une démarche rigoureuse pour trouver des réponses à des questions qui nécessitent des investigations dans le réel. Elle tente de découvrir ce qui est caché, de mettre à nu ce qui ne se constate pas de manière évidente ; elle tend vers la découverte de loi, de principe d'explication.¹¹³

2. Les principales méthodologies de recherche

2.1. La recherche fondamentale :

La recherche fondamentale consiste en des travaux de recherche expérimentaux ou théoriques entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements des phénomènes et des faits observables, sans envisager une application ou une utilisation particulière. La recherche fondamentale analyse des propriétés, des structures et des relations en vue de formuler et de vérifier des hypothèses, des théories ou des lois.¹¹⁴

2.2. La recherche appliquée :

La recherche appliquée consiste en des travaux de recherche originaux entrepris en vue d'acquérir de nouvelles connaissances et dirigés principalement vers un but ou un objectif pratique déterminé. La recherche appliquée est entreprise pour déterminer les utilisations possibles des résultats de la recherche fondamentale, ou pour établir des méthodes ou modalités nouvelles permettant d'atteindre des objectifs précis et déterminés à l'avance. Elle implique de prendre en compte les connaissances existantes et de les approfondir afin de résoudre des problèmes concrets.¹¹⁵

¹¹³ N'DA (Paul) : « Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article », édition L'Harmattan, 2015, p.18

¹¹⁴ OCDE, « Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation », édition : OECD, Paris, 2015, p.53

¹¹⁵ Ibid. p.54

2.3.La recherche quantitative et la recherche qualitative

2.3.1. La recherche qualitative :

Les méthodes qualitatives d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction, les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont tirées, induites, des observations. Elles sont dites qualitatives parce que l'analyse des données et leur interprétation procèdent par analogies, métaphores, représentations, de même que par des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul. Il s'agit ici de comprendre une situation particulière propre à un contexte donné.¹¹⁶

2.3.2. La recherche quantitative :

Cette approche est dite quantitative, car elle a recours à la mesure et à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques qui permettent de s'assurer que les conditions à la généralisation des résultats sont respectées. Essentiellement, cette approche repose sur la comparaison de situations comparables en ce qui regarde les variables mesurables (sauf évidemment pour la variable dont nous cherchons à vérifier l'impact).¹¹⁷

2.3.3. La recherche mixte

Entre les deux principales approches, il existe une troisième option, une voie du milieu, qui combine les méthodes de collecte et d'analyse de données propres aux approches quantitative et qualitative.

Une approche mixte peut notamment être mise à profit lors de l'exploration de phénomènes méconnus pour lesquels il n'existe que très peu de documentation. Dans ce cas, il ne s'agit pas tant ici de comprendre, c'est-à-dire d'être capable de produire un modèle ou une explication. Nous empruntons cette voie lorsque la documentation disponible ne permet pas de rendre compte des faits et des perceptions entourant un phénomène. Cette approche est particulièrement appropriée au moment de l'apparition d'un phénomène nouveau ou d'interrelations nouvelles. C'est le cas, par exemple, lorsque de nouvelles technologies de communication font leur apparition au sein d'une culture donnée. Il est fréquent que les premières études effectuées dans un nouveau champ de recherche soient du type exploratoire.¹¹⁸

¹¹⁶OCDE, Op.cit, p.31

¹¹⁷Ibid. p.32

¹¹⁸Ibid. p.33-34

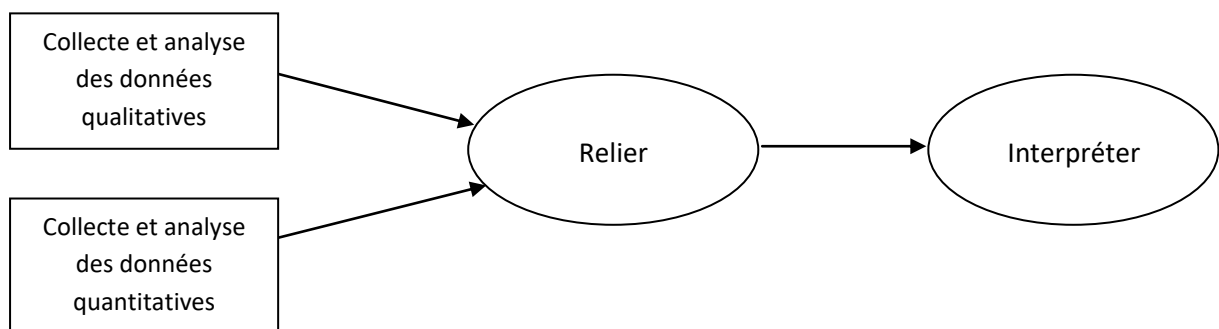
3. La méthodologie de recherche adoptée

Nous avons adopté tout au long de notre travail la méthodologie de la recherche appliquée, qui se définit selon Lamoureux 2006 « La recherche appliquée a pour but de permettre la prise de décisions éclairées ; ses connaissances pratiques et spécialisées sont spécifiques ».

En d'autres termes, la démarche que nous allons suivre va mettre en pratique toutes les notions théoriques évoquées dans les chapitres antérieurs et les appliquer au sein du CEI HALFAOUI. En vue d'atteindre un objectif bien défini qui est le suivant : « Accroître la visibilité du site du CEI HALFAOUI », et ce, à travers une stratégie de marketing de contenu bien définie qui sera présentée dans la section suivante. Cette stratégie va nous aider à prendre les décisions nécessaires qui seront exécutées sur terrain afin de parvenir à interpréter les résultats réalisés.

Nous avons adopté l'approche mixte parallèle (quantitative et qualitative) (Figure 01). Cette approche va se faire à travers la collecte et l'analyse des KPIs en utilisant Google Analytics, Ubersuggest et autres (ils seront présentés en détails dans la section suivante), ainsi que l'observation et la recherche documentaire. Nous allons relier les deux méthodes afin d'interpréter les résultats réalisés à travers l'adoption de la stratégie de marketing de contenu digital.

Figure III-01 : Démarche mixte parallèle



Source : RIMHE, Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme n°5 ,2013 - VARIA

En outre, nous avons recouru à un entretien semi-directif à réponse libre pour cerner la mission ultime de l'entreprise CEI HALFAOUI présentée dans la section une du chapitre trois (à travers un guide d'entretien qui se trouve en annexe n°1), c'est une méthode qualitative qui permet d'apporter des informations supplémentaires et des explications qui vont nous aider à mener notre recherche.

4. Etat des lieux du CEI HALFAOUI :

Avant notre arrivée au CEI HALFAOUI, le cabinet ne disposait pas de département marketing et de SEO manager pour pouvoir optimiser leurs pages de leur site web. Il n'avait pas encore ouvert de chaîne YouTube et avait à peine lancé son nouveau site web (en janvier 2021). Il ne disposait ni de stratégie de marketing de contenu digital ni de démarche marketing à suivre. Il avait un site pauvre en contenus et ne publiaient pas fréquemment sur les réseaux sociaux. En saisissant leurs prestations sur la barre de recherche Google, la majorité des pages du CEI HALFAOUI n'étaient pas parmi les premières recherches du SERP (Search Engine ResultsPage), l'entreprise n'était pas pourvue de notions approfondies sur le SEM (search engine marketing).

En outre, l'entité se focalisait à publier des publications en se contentant juste d'une simple affiche sans respecter la charte graphique du cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI, elle ne privilégiait pas de publier des vidéos ni de contenus qui sert à éduquer et à informer d'avantage l'internaute sur des nouveautés qui peuvent attirer son attention.

Et enfin, l'organisation n'effectuaient pas de veille concurrentielle et avait peu de connaissance sur ses concurrents.

Section 03 : La mise en place de la stratégie de Marketing de Contenu

Dans cette section nous allons mettre en place la stratégie de Marketing de contenu au sein du cabinet d'expertise industrielle CEI HALFAOUI suivant les six étapes évoquées dans le chapitre deux .Tenant compte du SEO ,de l'accroissement de la visibilité du site ,des KPIs et des outils qui vont être utilisés pour mener à bien cette stratégie .Sachant que cette dernière a été réellement mis en place sur terrain En d'autres termes ,cette section va mettre en œuvre l'intégralité du chapitre précédent et quelques techniques du premier chapitre .

1. Première étape : L'identification de l'audience et des concurrents du cabinet

1.1.La définition de l'audience du CEI HALFAOUI :

L'audience de CEI HALFAOUI est limitée car le cabinet vu qu'il est en B2B ,ses entreprises clientes sont peu comparant à une entité en B2C .Son audience peut être identifiée à travers ses références qui sont plusieurs, nous citons parmi elles : Sonatrach, JGC (une entreprise d'ingénierie japonaise spécialisée dans la construction des grands projets énergétiques), Total, Unilever ,CEPSR ,sINodec ,Renault Trucks ,IBIS ,Naftal ,Agip ,Özgünİnşaat et Peugeot .Les prospects et ses clients opèrent principalement dans les secteurs d'activité suivants :l'Oil& Gas, l'énergie, les mines et carrières, les industries mécaniques, chimie et industries diverses, L'agroalimentaire, Le BTP et infrastructures, le Tourisme, la Santé, l'environnement et la gestion des déchets.

Vu que le cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI vise l'international, ses prospects peuvent être de différents pays. Pour un premier temps, l'entité se focalisait sur les nations francophones ou ceux qui maîtrisent au moins la langue française, notamment : Le grand Maghreb, la France, le Canada, la Belgique et les pays africains francophones.

Pour mieux cibler ses futurs chalandes locales, étrangers et ses consommateurs actuels à travers le digital, une brève démarche SCP (Segmentation, ciblage et positionnement) s'impose :

- **Segmentation** : Connaitre le marché, recenser les différentes entreprises Algériennes et étrangères, viser celles qui existent sur le marché et qui peuvent recourir aux prestations de CEI HALFAOUI.
- **Ciblage** : Cibler ses prospects par rapport au cœur de cible, les organisations qui opèrent dans le secteur Oil and Gaz essentiellement. Par exemple : Naftal ,Sonatrach ,Total ,JPC .Pour cerner celles qui sont génératrices de revenus .

- **Positionnement** : L'entreprise veut incruster dans les esprits de ses chalandes une image de : Professionnalisme, Standardisation internationale et expertise.

1.2.La définition des concurrents du CEI HALFAOUI :

À travers la recherche faite sur le SERP de Google, et la consultation des sites des entités qui ont dépassé CEI HALFAOUI en termes de classement, nous avons déduit plusieurs cabinets offrant presque les mêmes services :

- **Bureau Veritas** : Un cabinet belge spécialisé dans les essais, l'inspection et la certification fondée en 1828 ;
- **Vinçotte** : Un cabinet belge d'inspection et de certification créée en 1872 ;
- **SGS** : Un cabinet français spécialisé dans l'inspection, le contrôle, l'analyse et de la certification. Bureauveritas fondé en 1878 ;
- **Le Cabinet Lamy Environnement** : un cabinet français d'études et de conseil en environnement et stratégie de développement durable fondé en 1994 ;
- **GESTS** : Une entreprise Algérienne de services d'ingénierie, de formation et conseil QHSE, ainsi que d'études et de développement de solutions informatiques.

Il faut privilégier à faire une veille concurrentielle et détecter le concurrent principal en utilisant les matrices BCG, Mckinsey et ADL. Afin de se situer par rapport aux concurrents, avoir une idée globale sur ce qu'ils proposent comme services et présenter leurs prestations qui procurent le plus de rentabilité.

2. Deuxième étape : La Définition des canaux utilisés par l'audience du cabinet

Les canaux digitaux utilisés par l'audience se concentrent principalement sur le site du CEI HALFAOUI car tous les internautes désirant recourir à un produit ou un service ,ont toujours le réflexe de consulter Google en premier ,afin de connaître d'avantage sur les organisations qui peuvent satisfaire leur besoins .Il est considéré comme un site vitrine ,où les prospects feront leur première découverte des prestations proposées par le cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI ,le site propose un moyen efficace de contact direct en remplissant simplement leurs coordonnées .De plus, LinkedIn le réseau social qui englobe différentes entreprises de toute taille et de différentes nationalités .Ce réseau social est le plus approprié pour mieux cibler sa clientèle. Sans oublier certainement Facebook, le canal adopté par la plupart des sociétés dans le monde. La majorité des gens se connectent à travers cette plateforme vu son nombre élevé d'utilisateurs (plus 2.7 milliards d'utilisateurs) donc il est fort probable que la majorité de l'audience se trouve sur Facebook. Sans oublier d'envisager

d'ouvrir une chaîne YouTube qui englobe toutes les vidéos réalisées et publiées sur Facebook et LinkedIn.

3. Troisième étape : La collecte et l'analyse des KPIs de CEI HALFAOUI

3.1. La collecte des KPIs

Passant maintenant à la collecte des KPIs déjà évoqués dans le chapitre deux (La collecte se fait chaque début du mois), nous allons les classer dans une Scorecard élaborée par nous-mêmes. Cette Scorecard contient les KPIs des canaux digitaux du CEI HALFAOUI (le site et les réseaux sociaux) dont nous avons besoin dans notre stratégie de marketing de contenu digital. Les KPIs collectés de Google Analytics et Google Search Console (sachant que nous avons associé les deux plateformes) sont les suivants : utilisateurs, nouveaux utilisateurs, sessions, sessions par appareil, pages vues, les canaux de trafic, temps de chargement moyen de la page en secondes, le nombre des backlinks ou liens externes ou sites référents (dont les réseaux sociaux), le temps moyen passé sur les pages du site, taux de clic (CTR), le taux de rebond. Ainsi, que les KPIs des réseaux sociaux Facebook et LinkedIn dont : le nombre de nouveaux abonnés, impressions, nombre de clics, taux de clics et les réactions. Cependant, la fiabilité, l'autorité et les liens internes ne sont pas collectés de la BDD de Google Analytics ou Google Search Console. La fiabilité du site est collectée de Scamdoc.com. Le nombre des liens internes du site CEI HALFAOUI sont collectés depuis : <https://smallseotools.com/website-link-analyzer-tool/> ou bien depuis le deuxième site pour s'assurer que le KPI donné par le premier site est fiable : <https://www.seoreviewtools.com/internal-link-analyzer/>. La métrique de l'autorité du domaine du site est collectée depuis Ubersuggest.com.

Ce tableau ci-joint (Tableau n°1) sert à organiser toutes les métriques de l'année actuelle (2021), les objectifs à atteindre pour chaque KPI, le repère de l'année précédente (2020), afin de définir ce que nous voulons atteindre en termes de contenu et d'optimisation SEO, en mettant en place les actions nécessaires, ainsi, attribuer un score en pourcentage qui est le ratio du KPI réalisé divisé par le KPI à parvenir. Et ce, afin d'avoir un pourcentage représentatif qui va nous indiquer le degré d'atteinte des objectifs. Plus nous nous approchons de 100%, mieux c'est.

Nb : Nous avons crypté les métriques car ce sont des données confidentielles à l'entité, il est interdit de les divulguer.

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Tableau III-1 :La Scorecard de l'année 2021

Les objectifs	KPIs	Année 2020 ⁽¹⁾	Repère2020 ⁽²⁾	LesKPIs à atteindre	Janv-21	Fév-21	Mars-21	Avr-21	Mai-21	Score en %	
Qui ont relation avec le Trafic	Utilisateurs										
	Nouveaux utilisateurs										
	Sessions										
	Sessions par appareil	Desktop									
		Téléphone									
		Tablette									
	Pages vues										
	Les canaux de trafic	RechercheOrganique									
		Directe									
		LinkedIn									
Facebook											
	Youtube										
Qui ont relation avec l'Optimisation du SEO et l'engagement des internautes	La fiabilité en %										
	L'autorité du domaine du site /100										
	Temps de chargement moyen de la page en (s)										
	Le nombre des backlinks ou liens externes ou sites (pages) référents (dont les RS)										
	Le nombre des liens internes										
	Le temps moyen passé sur les pages du site										
	Taux de clic (CTR)										
	Le taux de rebond										
Qui ont relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux	LinkedIn	Nombre de nouveaux abonnés									
		Impressions									
		Nombre de clics									
		Taux de clics									
		Réactions									
	Facebook	Couverture des publications									
		Impression avec les publications									
		Réactions									

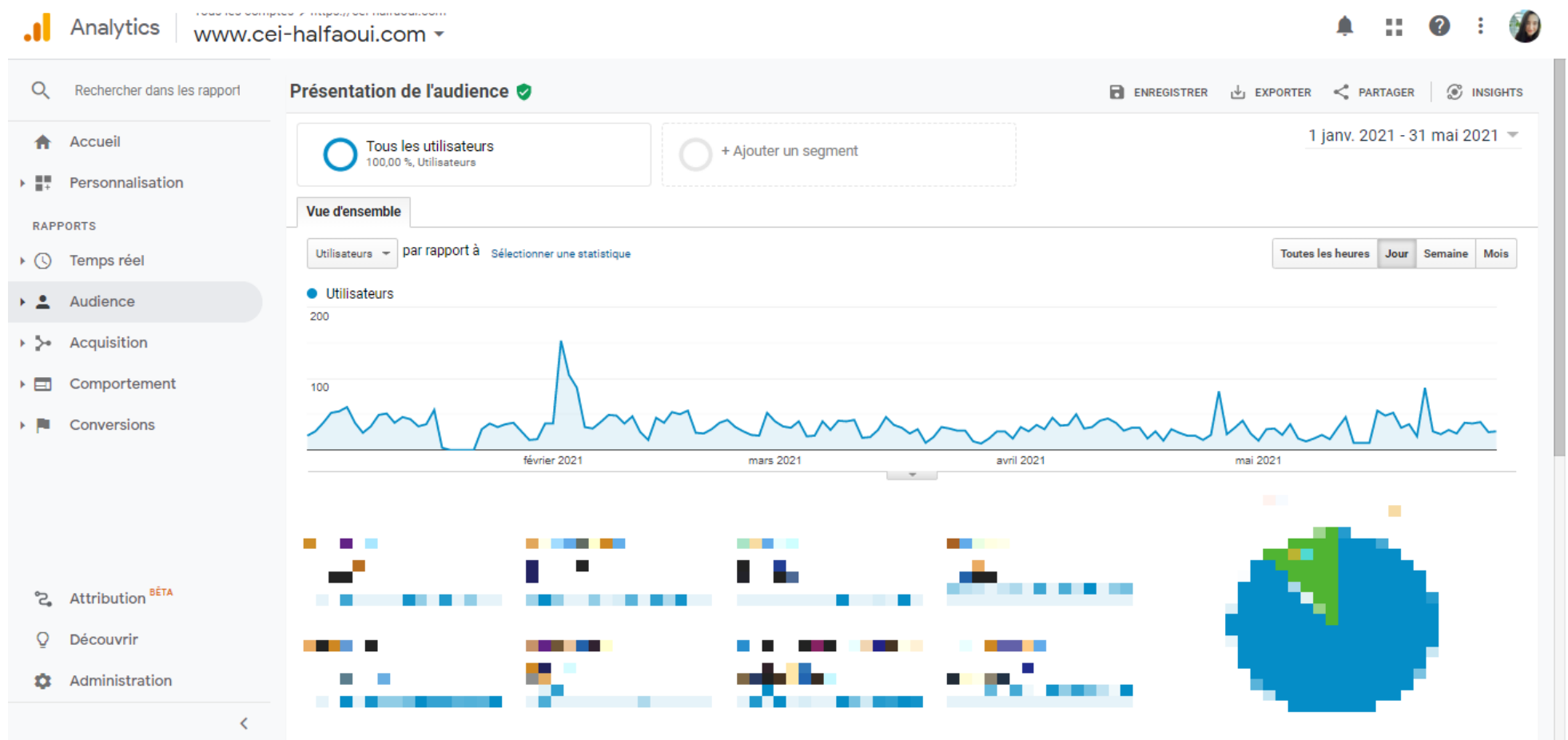
Score Moyen (Mai) : 63.61%

⁽¹⁾ Moyenne annuelle 2020 ⁽²⁾ Moyenne mensuelle

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-2 : Les métriques de Google Analytics entre janvier-mai 2021



Source : Capture d'écran prise depuis le site Google Analytics le 29 mai 2021 à 09 :31

3.2.L'analyse des KPIs de mai

- Nous constatons que nous n'avons pas encore atteint le nombre désiré des utilisateurs et des nouveaux utilisateurs, en augmentant ces derniers les autres indices dont : sessions, sessions par appareil et pages vues, s'amélioreront automatiquement ;
- Les recherches organiques et directes procurent plus de trafic à CEI HALFAOUI comparant aux autres canaux utilisés, cela indique que notre audience se focalise à chercher les prestations sur le SERP de Google ou saisir directement l'URL du site de l'entreprise ;
- La chaine YouTube a été créée en mai 2021, c'est pourquoi le trafic généré par YouTube est seulement 1 contrairement à Facebook et LinkedIn qui ont été créés avant l'année 2021 ;
- Le temps de chargement des pages du site a notablement diminué (de 13.94s en avril à 4.34s en mai) car nous avons mis en œuvre les actions nécessaires pour remédier au problème de chargement du site de CEI HALFAOUI durant le mois de mai ;
- Le temps passé en mai (00 :02 :12s) sur la page a augmenté par rapport à avril (00 :01 :20s). Mais il n'a pas encore atteint l'objectif visé (00 :03 :00s). Ce qui nous indique que les internautes ont passé beaucoup plus de temps sur le site pendant cette période comparant aux mois précédents, vu aussi le nombre important des pages consultées (2010 pages consultées en mai), ce qui nous amène à confirmer que les actions prises durant ce mois ont fait leurs preuves (Nous allons les évoquer après) ;
- La couverture et les impressions avec les publications ont flambé sur Facebook en mai par rapport aux mois antérieurs, car le cabinet d'expertise industrielle a sponsorisé une publication contenant une vidéo présentant leur prestation « Étude ATEX (ATmosphere EXplosif) », elle a été filmée lors d'une des missions des ingénieurs de CEI HALFAOUI. C'était une idée que nous avons proposé aux responsables et qui a été mise en œuvre ;
- Environ 63.61% des objectifs ont été atteints en mai comparant au mois d'Avril (56.82%) ;
- Pas assez de réactions sur les réseaux sociaux ;

- Le nombre de liens internes augmente de plus en plus, ce qui est favorable pour Google afin de classer le site de CEI HALFAOUI parmi les premières recherches sur son SERP. Les liens internes offrent aux internautes une bonne expérience en naviguant sur le site et aident à les maintenir beaucoup plus longtemps ;
- Le taux de clic est faible en mai (4.49%) et le taux de rebond est assez élevé sur cette période (70.87%). Cela pourrait être à cause de l’affichage du site sur le SERP ou sur les réseaux sociaux des internautes non intéressés par les prestations offertes par l’entité, en d’autres termes, qui ne font pas partie de l’audience du CEI
- L’autorité du domaine du site est stable (12/100) en raison d’un nombre limité de Backlinks ou liens référents.

3.3.La mesure de la position des requêtes cible sur le SERP

Nous mesurons l’évolution du classement des requêtes cibles, les mots clés qui ont été recensés auparavant et qui ont relation avec CEI HALFAOUI et ses prestations, et ce, afin de cerner l’impact du travail SEO. Pour un premier temps et pendant la période de février et mars, nous faisons la mesure manuelle de la position des requêtes cibles définies préalablement, à travers la saisie de ces dernières sur la barre de recherche de Google. Ci-joint un exemple de quelques requêtes cibles mesurées :

Tableau III-2 : Tableau contenant le classement quelques requêtes cibles classés sur le SERP

La requête cible	La position en février	La position en mars
Plan interne d'intervention PII	Sur la première page du SERP en 6eme position	Sur la première page du SERP en 7eme position
Audit des rejets atmosphériques	Sur la première page du SERP en 10eme position	Sur la première page du SERP en 3eme position
ATEX asset Inventory	Sur la première page du SERP en 7eme position	Sur la première page du SERP en 9eme position
Etude de dépollution	Sur la première page du SERP en 4eme position	Sur la première page du SERP en 3eme position
Audit de conformité ATEX	Sur la 2eme page du SERP en 6eme position	Sur la 2eme page du SERP en 5eme position
Accompagnement ISO 13485	La page présentant ce service est inexistante	La page présentant ce service est inexistante
Due diligence environnementale	Sur la 2eme page du SERP en 4eme position	Sur la 2eme page du SERP en 3eme position

Code de couleur :

Le vert : Pour les requêtes qui ont eu un meilleur classement que le mois passé.

Le rouge : Le classement de la requête s’est dégradé.

Le noir : Aucun changement n’a été enregistré entre les deux périodes.

Source : Élaboré par nous-mêmes

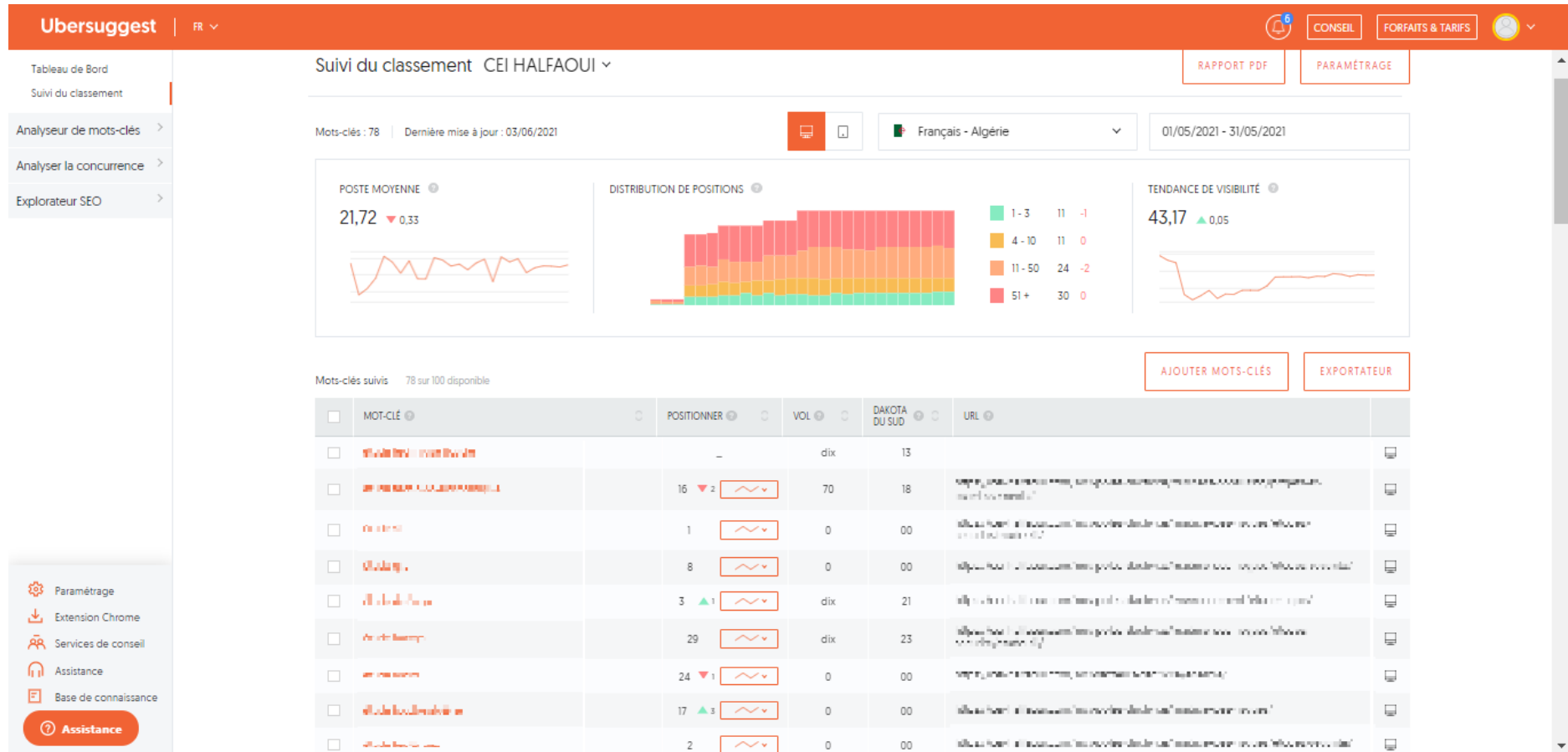
Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Ce tableau illustre la façon adoptée pour mesurer manuellement quelques requêtes cibles (Il existe plusieurs). Cette méthode pourrait nous être utile pour cerner les pages des prestations qui ont besoin d'optimisation ou d'ajouter d'autres qui sont inexistantes. Cependant, le fait de traquer la position des pages du cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI sur le SERP de Google manuellement, va nous prendre beaucoup plus de temps et devient par la suite une tâche chronophage.

Cette situation nous a poussé à réfléchir et proposer au cabinet une autre alternative plus rapide ,qui va nous économiser du temps et atteindre l'efficience ,c'est-à-dire arriver à réaliser le maximum d'objectifs selon un créneau bien déterminé et avec le minimum de ressources .Il s'agissait de l'achat de l'outil Ubersuggest (Après avoir fait la comparaison entre plusieurs outils en termes de fonctionnalités et de prix) , c'est un outil assez riche en fonctionnalités dont celle qui permet de suivre les positions des pages en ajoutant juste les requêtes cibles seulement ,ensuite ,Ubersuggest s'en chargera automatiquement de les classer dans un tableau présenté en dessous (Figure 03) .Et ce ,selon leur classement actuel sur le SERP de Google , à seulement 120\$ pour une durée illimitée (à vie). Nous pourrions même définir une date antérieure en haut pour voir l'ancienne position des pages du site CEI HALFAOUI.

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-3 : Suivi du classement sur Ubersuggest durant le mois de mai



Source : Capture d'écran prise depuis le site Ubersuggest le 2 juin 2021 à 19 :29

4. Quatrième étape : Définition des objectifs du CEI HALFAOUI

Après avoir identifié l'audience et les concurrents, collecter les KPIs, les analyser et cerner la position de chaque requête cible. Il est temps maintenant de fixer les objectifs (sachant que nous avons fixé les objectifs au début de notre période de stage et que nous avons pris les actions nécessaires pour certains, ainsi que leur application sur terrain au sein du CEI HALFAOUI), ces derniers sont principalement les suivants :

- Accroître la visibilité du site et optimiser le SEO en Algérie et à l'international ;
- Avoir plus de demande sur les services phares : Dépollution des sols et démantèlement ;
- Accroître la notoriété du cabinet à l'international via les réseaux sociaux et internet. ;
- Attirer les chalands à passer à l'action et leur assurer une bonne expérience en naviguant sur le site CEI HALFAOUI ;
- Avoir plus de trafic sur le site et augmenter le nombre d'abonnés sur l'LinkedIn ;
- Faire augmenter la demande des services négligés par les clients ;
- Publier fréquemment de nouveaux contenus sur le site CEI HALFAOUI.

5. Cinquième étape : La prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre au sein du CEI HALFAOUI

Afin d'atteindre les objectifs préalablement définis, il est essentiel de mettre en œuvre les actions appropriées. Nous allons diviser ces actions en deux parties distinctes vu qu'il y a certaines d'entre elles que nous avons prises avant le mois de juin, la première englobe les actions qui ont été mis en place au cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI avant juin, en présentant les résultats obtenus. La deuxième partie va contenir les actions qui vont être mis en œuvre après et durant le mois de juin.

5.1. Les actions prises avant le mois de juin

En vue d'accroître la visibilité du site et optimiser le SEO en Algérie et à l'international, attirer les clients à passer à l'action et leur assurer une bonne expérience en naviguant sur le site du CEI HALFAOUI et faire augmenter la demande des services ignorés par les chalands, les actions suivantes s'imposent :

5.1.1. La résolution des problèmes techniques du site

Après avoir installé sur le Wordpress du site CEI HALFAOUI les plugins évoqués dans le deuxième chapitre et en suivant les conseils et instructions donnés par les développeurs de Google sur leur site web: <https://developers.google.com/search/docs?hl=fr>. En consultant aussi Page speed Insight pour améliorer le temps de chargement des pages du site, voici en dessous un rapport élaboré par nous-mêmes au début du mois de mars et qui a été pris en considération par le cabinet :

Selon le site Page Speed Insights, le score attribué au site web est médiocre (20/100) et le temps de chargement des pages durais entre 4.3 seconds et 17.2 seconds sur mobile. Cependant, sur ordinateur le score attribué au site CEI HALAFAOUI est moyen (52/100) et le temps de chargement des pages était entre 1 second à 4.7 seconds. Il y a des points à améliorer, notamment :

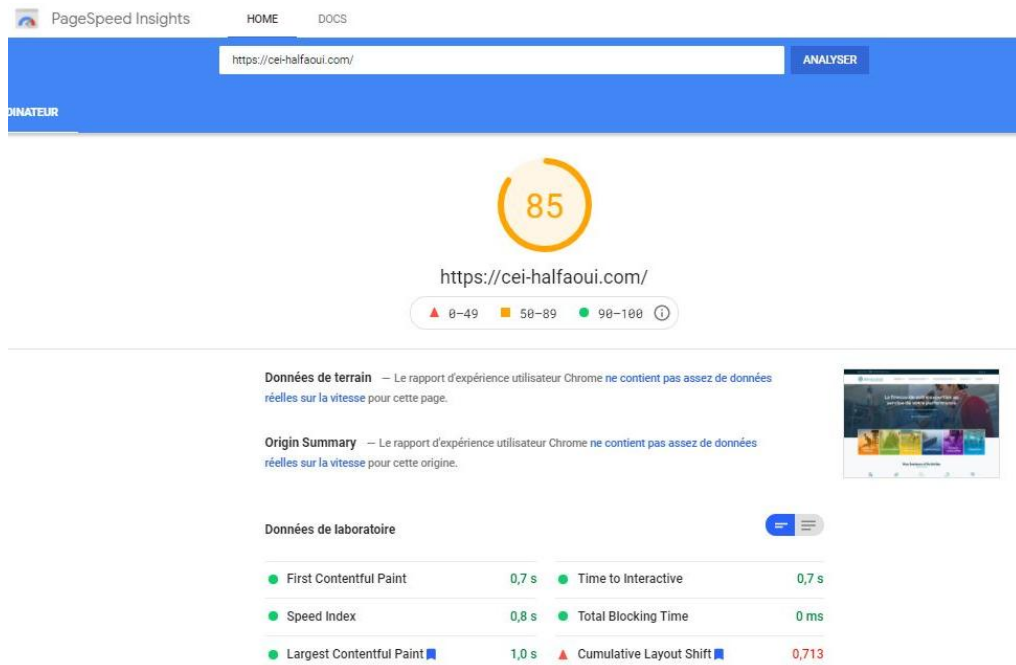
- Le dimensionnement correct des images car un volume trop élevé va impliquer un affichage lent des photos et qui ne permet pas d'économiser les données mobiles.
- L'élimination des ressources qui bloquent la première visualisation (First Paint) en utilisant DevTools sur Chrome pour identifier les codes CSS (en utilisant Code cover) et JS (JavaScript) inutilisables afin de les supprimer ;
- Réduction du temps de réponse initial au serveur ;
- Diffusion des images en format nouvelle génération et privilégier ceux qui sont en format JPEG2000, JPEG XR et WebP au lieu d'utiliser des fichiers JPEG ou PNG. Il y'a des plugins sur Wordpress qui vont directement convertir les fichiers en format nouvelle génération ;
- Chargement des images masquées ou hors écran après le chargement de toutes les ressources importantes pour réduire le délai avant interactivité en utilisant des plugins tels que « Lazy-load WordPress plugin » ou encore « AMP Plugin » ;
- Suppression des ressources Java script inutilisées en utilisant Code cover ;
- La visibilité des textes pendant le chargement des polices web doit être prise en compte ;
- Les codes tiers doivent être réduit ;
- Utilisation d'écouteurs d'évènements passifs pour améliorer les performances de défilement ;
- Il faut préciser une largeur et une hauteur explicites sur les éléments d'image afin de réduire les décalages de mise en page et améliorer le CLS.

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

• Résultats en juin

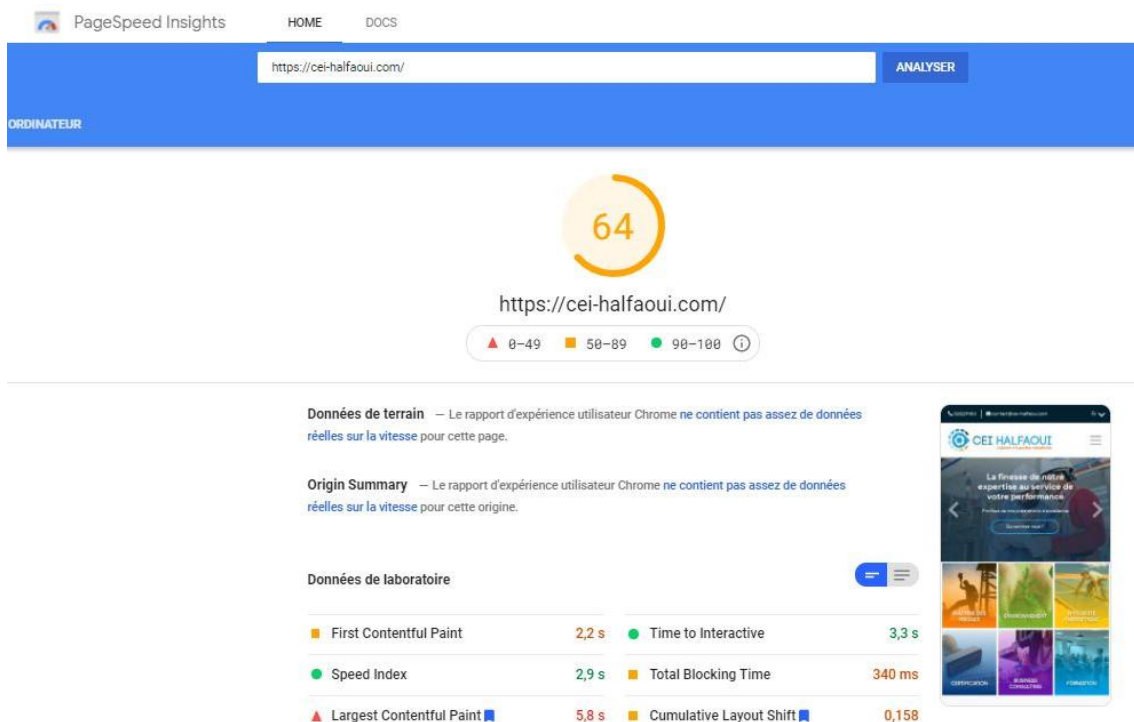
Après avoir pris en compte les points évoqués, le chargement de la page sur ordinateur a augmenté (85/100) et sur mobile aussi (65/100), comme suit sur la figure 04 et figure 05 :

Figure III-04 : Score donné par Page Speed Insight du site CEI HALFAOUI sur ordinateur



Source : Capture d'écran prise depuis le site Page Speed Insight le 1er juin 2021 à 11 :32

Figure III-05 : Score donné par Page Speed Insight du site CEI HALFAOUI sur mobile



Source : Capture d'écran prise depuis le site Page Speed Insight le 1er juin 2021 à 11:33

5.1.2. L'amélioration du style de rédaction des contenus sur le site

Nous avons trouvé une très bonne astuce pour rendre le contenu du CEI HALFAOUI beaucoup plus pertinent, et ce, en s'inspirant de la méthode des 5CS évoquée dans le chapitre théorique précédant.

- **Clair** : L'article ou le contenu de CEI HALFAOUI doit être compris par la majorité en utilisant des mots simples et des expressions assez courtes et surtout sincères (en donnant des news, raconter une petite anecdote ou histoire, proposer une solution innovante à un problème donné, des faits peu connus, présenter les intérêts communs) comprises par le grand public, en évitant les ambiguïtés qui peuvent induire les lecteurs en erreur.
- **Concis** : Le contenu doit être précis, c'est-à-dire résumer l'ensemble des idées clés que nous voulons donner aux internautes consultant le site CEI HALFAOUI, en les mentionnant dans un petit paragraphe, ça va leur économiser du temps et leur procurer des informations d'avantage en un temps record. Il faut comprendre que pour n'importe quelle personne, le temps c'est de l'argent, et peu de gens (précisément les Algériens malheureusement) n'aiment pas s'attarder à lire un long article qui, à la fin leur procurera que quelques idées qui pourraient être écrites en quelques lignes seulement.
- **Irrésistible** : En publiant du contenu riche sur le site, les blogs visant à les informer et leur donner de nouvelles idées inexistantes, qui pourraient faire parties de l'expertise de CEI HALFAOUI ou d'autres qui pourraient être évoquées, mais pas dans le détail. Donc c'est au cabinet d'apporter cette valeur ajoutée pour attirer l'attention des clients. En évitant ainsi d'introduire le sujet par un thème basique par exemple : « Audit amiante » mais plutôt comment mettre en œuvre l'audit amiante ? Ou Pourquoi l'audit amiante est-elle nécessaire ? C'est ce qui rend un article irrésistible. Car nous sommes arrivés à un moment où internet et autres sont submergés par les publicités, ce qui implique leur désintérêt. Notons bien qu'il faut toujours éviter d'écrire un contenu selon les points de vue du Marketeur et faire en sorte qu'il est la cible, car les opinions d'autrui différent, il faut écrire selon leurs exigences. Beaucoup de personnes vont se dire mais comment pouvons-nous cerner leurs préoccupations ? La réponse va certainement paraître évidente, c'est ce que nous avons fait d'ailleurs, nous avons anticipé la question soulignée en haut, et c'est ce qui a attiré l'attention du cabinet, car en

leur connaissant, nous avons appris à anticiper leurs questions, l'astuce ,c'est d'être proche des clients le plus possible ,en leur posant des questions avant d'anticiper leurs ,en leur envoyant des emails sur les nouveautés du CEI HALFAOUI ,en analysant leurs comportements lors de leurs négociations ...etc.

Il faut citer avec précision le nom du service et non seulement le groupe de service qui l'englobe et privilégier les mots clés à longue traine ainsi que les questions dans quelques cas. (Par exemple au lieu de citer directement la norme ISO 9001 seulement il faut lui ajouter un mot tel que « Accompagnement ». Et si nous posons une question sur cette norme tel que « Envie de vous accompagner pour la mise en place de la norme ISO 9001 ? Vous êtes au bon endroit, voici comment procéder !» dans ce cas-là, l'internaute ou le prospect intéressé par l'offre se sentira visé et voudra connaître davantage sur le service, ça augmentera sa durée de visite du site qui est un facteur très important pour se classer parmi les premières recherches de Google.

- **Crédible** : Pour être de plus en plus crédible, nous devons essayer de mettre en place des témoignages, car l'être humain consulte l'avis de ses semblables afin d'être certain de son choix. Nous pourrions poster par exemple des vidéos des clients qui vont accepter à témoigner sur la qualité des prestations du CEI HALFAOUI, ça augmentera nos chances d'avoir de nouveaux clients. Nous envisagerons ainsi d'offrir une garantie, un remboursement ou une promotion ...
- **Appel à l'action** :À la fin de chaque article ou durant la présentation de la prestation, nous devrions inciter les gens à recourir aux services de CEI HALFAOUI, et ce, à travers un lien que nous mettons juste en dessous qui redirigera directement vers la page « contact » (ça favorisera déjà les liens internes de la page qui va ajouter un plus au SEO), un autre lien qui impliquera l'audience avec le cabinet d'expertise industrielle HALFOUI, par exemple : Obtenez un mot de passe pour accéder à nos contenus protégés en vous inscrivant à notre newsletter.

5.1.3. Optimisation de la page des services phares Dépollution et démentiellement

Durant le mois d'avril, CEI HALFAOUI voulait avoir plus de demandes sur ses services : Dépollution des sols et démantèlement industriel. Ce qui nous a menés à optimiser la page de ses derniers pour avoir un meilleur classement de cette page :<https://cei-halffaoui.com/nos-poles-dactivite/environnement/etude-de-demantelement-et-de-depollution->

[algerie/](#). CEI HALFAOUI ambitionne d'être présent parmi les premières recherches le fait que l'internaute cherche ces requêtes: dépollution Algérie, étude de dépollution, démantèlement industriel, ingénierie démantèlement, dépollution des nappes phréatiques. Nous lui avons proposé d'inclure les mots-clés qu'ils ont suggéré dans le contenu des pages en faisant des test sur le SERP, pour voir s'il y a une amélioration de la position de la page, sans ajouter de nouvelles rubriques ,sinon nous essayerons de déduire d'autres keywords à travers un brainstorming, .En outre, les inclure dans l'actualité et faire référence aux pages du service lui-même , en ajoutant des liens internes qui vont rediriger vers la page souhaitée, mais il serait préférable de les ajouter directement sur la page de la prestation ,et ce, en étant certain que la requête est pertinente .En prenant ainsi les mots clés générés par l'outil « Ubersuggest »

En sus, à travers nos lectures approfondies, nous avons trouvé que ce n'est pas que les mots clés proposés par des outils tel que « Ubersuggest» que nous devrions prendre en considération seulement, si l'un parmi l'équipe CEI HALFAOUI trouve qu'il y a une expression intéressante et que les futurs prospects l'utiliseront pour effectuer leur recherches, il faut l'ajouter aussi en anticipant les recherches de leur cible et ajouter tous les mots de base concernant le sujet sans rentrer dans le détail.

Nous avons fait une veille sur les autres concurrents qui nous dépasse en termes de classement sur le SERP de Google, nous avons aussi analysé le contenu déjà existant sur la page de la prestation du cabinet, nous avons déduit ces points suivants :

- SGS est mieux classée surtout quand nous mettons à côté de la requête désirée « Algérie » son secret c'est qu'elle a ajouté dans son méta-titre et sa méta-description le mot « Algérie » comme le montre la figure 06, par ailleurs, CEI HALFAOUI ne figure pas parmi les trois premiers résultats de Google ;

Figure III-06 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « Dépollution Algérie »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 25 avril 2021 à 14 :47

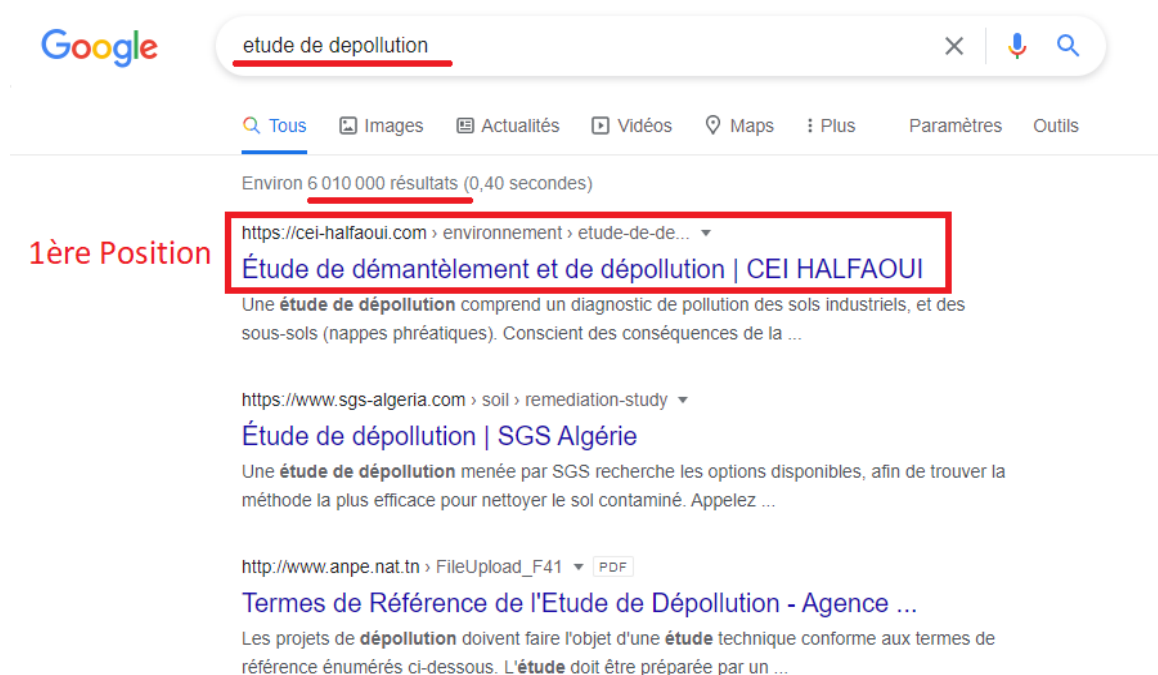
- Faire très attention aux fautes d'orthographe et aux fautes de frappe, car un contenu contenant des fautes sera pénalisé par Google, même s'il y aura une seule erreur ;
- Citer toutes les prestations du cabinet sur les annuaires aux soumissions avec la page qui redirige vers sa présentation. Ça augmentera les backlinks ou les sites référents pas seulement pour le site lui-même mais aussi des pages desservices ;
- Les mots clés qui concerne la dépollution à ajouter selon « Ubersuggest » :dépollution des sols par les bactéries, techniques de dépollution des sols, obligation de dépollution des sols ,dépollution des sols métaux lourds ,dépollution des sols hydrocarbure ,pollution des sols conséquences ,pollution des sols industrielle ,pollution des sols conséquences sur la santé ,pollution des sols conséquences sur l'environnement, comment éviter la pollution des sols ,pollution des sols causes .En ajoutant les propositions de Monsieur Ilies HALFAOUI : dépollution des nappes phréatiques ,Réhabilitation des sites pollués.
- Mots clés de démantèlement à ajouter selon « Ubersuggest » : démantèlement usine, démantèlement entreprise, démantèlement d'une centrale nucléaire, démantèlement panneaux photovoltaïques, démantèlement industriel.
- Si la page va subir une dégradation après avoir ajouté les mots clés, il faudrait mettre à jour les keywords, parce qu'ils changent pratiquement mensuellement.

- Informer l'internaute davantage sur la procédure adoptée par CEI HALFAOUI pour mettre en place une étude de dépollution des sols ou de démantèlement sans rentrer dans le détail.

- **Résultats en juin :**

Après avoir pris en considération les points cités au-dessus, la page présentant la prestation de dépollution et de démantèlement (Voir le texte optimisé en annexe n°2) a connu une amélioration, elle s'est classé première sur la première page du SERP pour « étude de dépollution » parmi les 6 010 000 résultats Google ,elle a dépassé la page de son concurrent SGS (Figure 7) ,alors qu'elle était en mars en troisième position (Tableau n°2) .Et aussi, elle s'est classée en 3ème position sur la 1ère page du SERP en écrivant la requête suivante : « dépollution Algérie » sur la barre de recherche(Figure 08).

Figure III-07 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « étude de dépollution »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 3 juin 2021 à 10 :09

Cette page en dessous est classée en première position sur la 1ere page du SERP de Google pour « étude de démantèlement » parmi les 1 330 000 résultats (Figure 8).

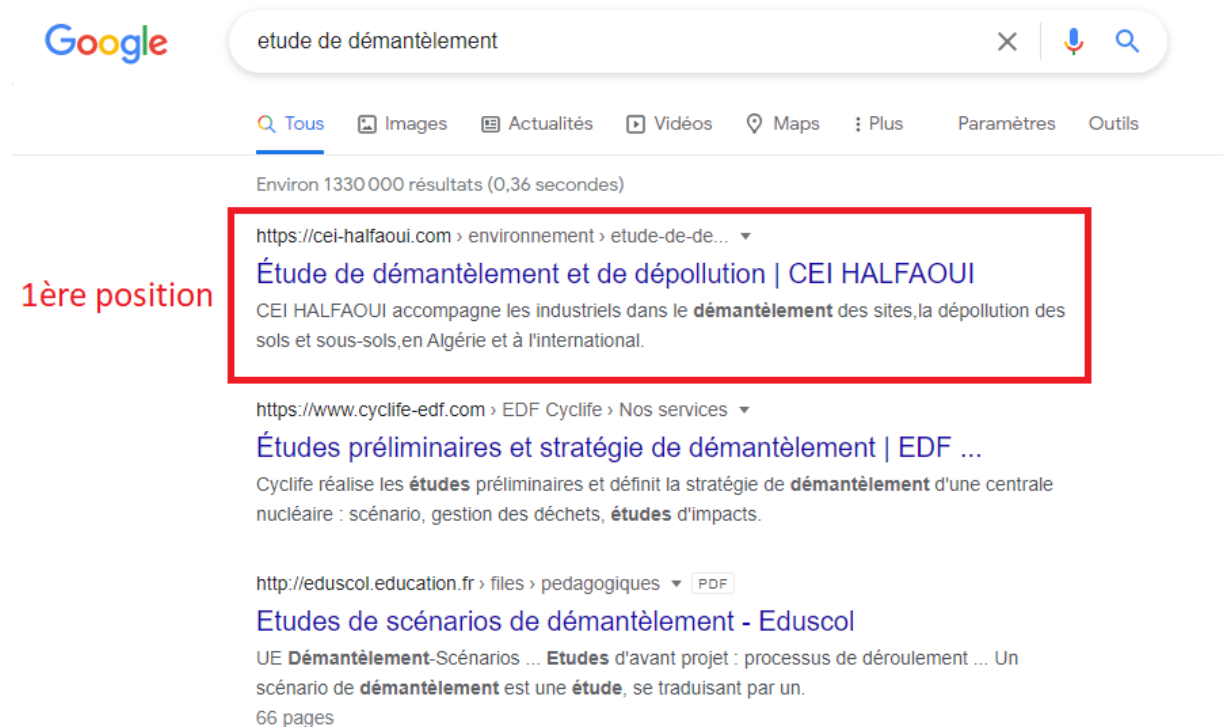
Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-08 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « dépollution Algérie



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 3 juin 2021 à 10 :17

Figure III-09 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « étude de démantèlement »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 3 juin 2021 à 10 :23

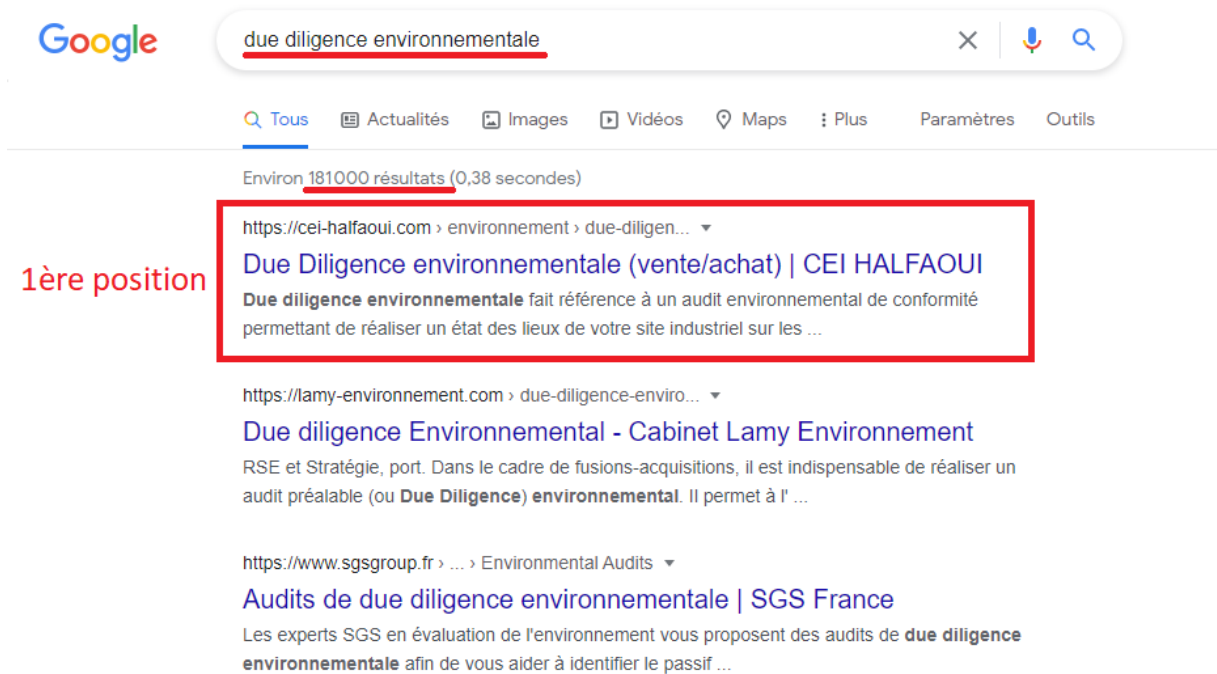
5.1.4. Optimisation de la page de la prestation « Due diligence environnementale »

Le 29 Avril 2021, nous avons fait une lecture des contenus des pages évoquant « Due diligence environnementale » qui précèdent celle de CEI HALFAOUI, nous avons déduit les points suivants :

- Il faut donner plus de détails sur « Due diligence environnementale » et sur la manière dont CEI HALFAOUI procède brièvement, il faut toujours éduquer l'internaute et lui donner des informations davantage pour maintenir son attention encore plus longtemps (en mentionnant que le cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI évalue le passif environnemental avant son achat par exemple) car les autres concurrents l'ont déjà fait.
- Uberssugest n'a pas proposé de mots-clés intéressants concernant la Due Diligence environnementale.
- D'après notre banchmark et notre analyse des pages des autres prestataires présentant le même service, il faut se concentrer à ajouter les mots clés suivants (vu qu'Ubersuggest n'a pas proposé de keywords pertinents, il faut toujours trouver une alternative) : Audit (écrire Audit de Due diligence environnementale au lieu de Due diligence seulement), fusions-acquisitions, risques, évaluation, entreprise, conformité.
- Citer la page dans les annuaires de soumission.

- **Résultats en juin :**

Figure III-10 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « Due diligence environnementale »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 4 juin 2021 à 09 :44

La page de Due diligence environnementale (Voir annexe n°6) a connu une évolution appréciable en termes de classement sur le SERP de Google. Elle est passée de la 2ème page en 3ème position du SERP (Tableau n°2) à la 1ère page du SERP en 1ère position parmi les 181000 résultats (Figure 10). La page du CEI HALFAOUI en premier, du cabinet français Lamy ensuite SGS France en dernier.

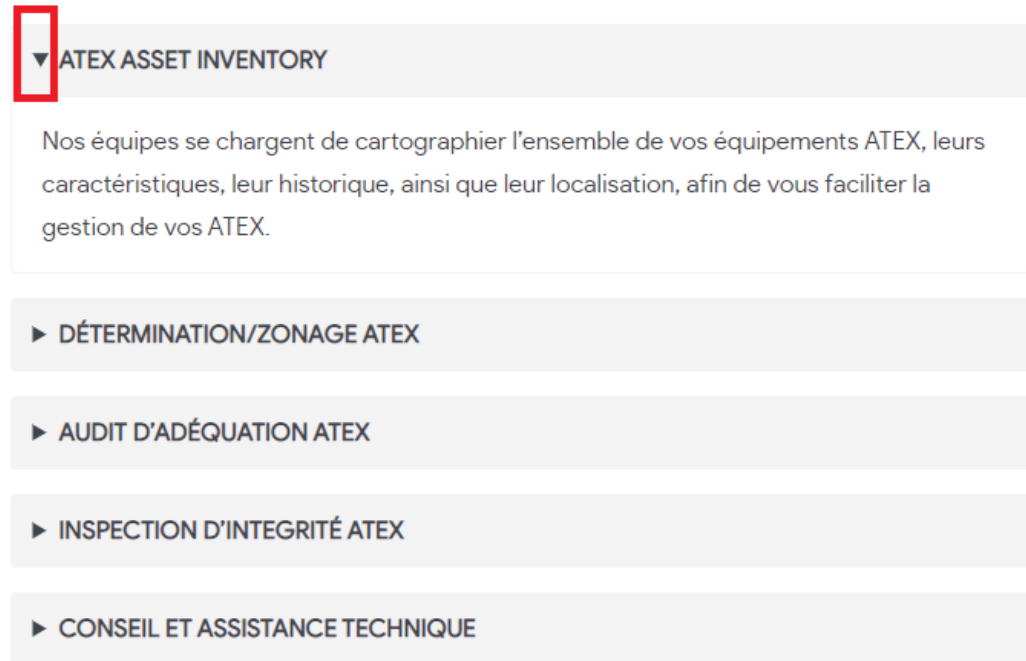
5.1.5. Optimisation de la page de la prestation « Etude des risques ATEX »

Nous avons déduit les points suivants (le 3 mai 2021) :

- Il est préférable de supprimer le fait de cliquer sur une prestation pour avoir plus de détails (Figure 11), en intégrant un lien interne qui redirigera vers le sous-service lui-même (en cliquant sur « En savoir plus » pour améliorer la navigation sur le site), il faut donc réserver une page pour chaque sous-prestation (ATEX Asset Inventory ,détermination/zonage ATEX ,Audit d'adéquation ATEX et Inspection d'intégrité ATEX). Nous avons pris en charge la rédaction des contenus des pages .Ça permet à Google de détecter facilement toute information en relation avec la requête.

Figure III-11 : L'ancien affichage des sous-prestations de l'étude ATEX sur le site de CEI HALFAOUI

Quelles sont nos prestations ?



Source : Capture d'écran prise depuis le site du CEI HALFOUI le 27 avril 2021 à 13 :25

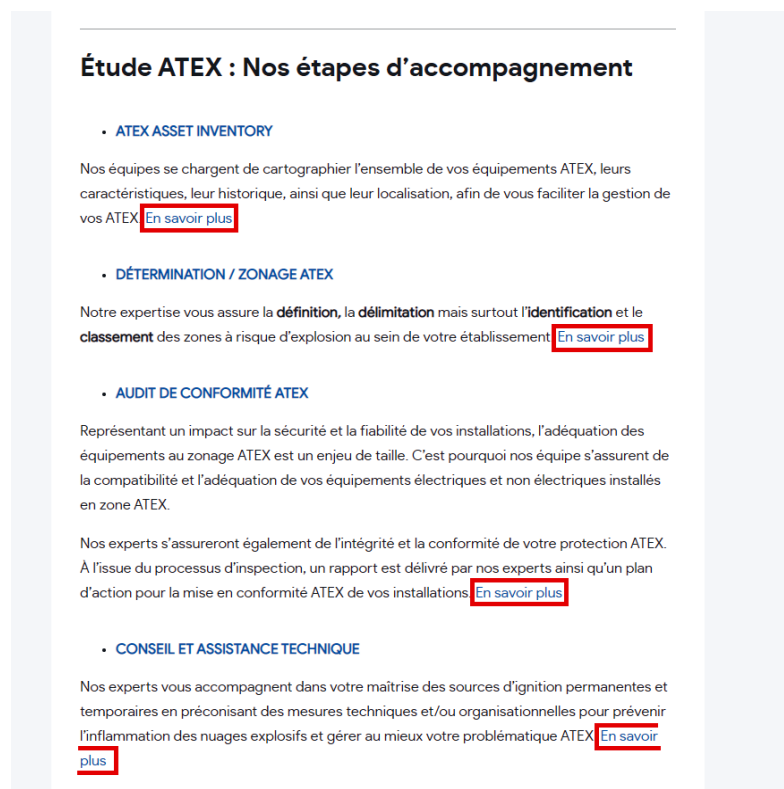
- Il faut ajouter « Les objectifs de l'étude ATEX », la démarche à suivre brièvement et une simple classification des zones explosives. Google classe les sites qui éduque en quelques sorte les internautes, il faut fournir des informations nouvelles et pas seulement une présentation basique de la prestation.
- Se focaliser sur les keywords suivants : (selon nos lectures des sites concurrents et Ubersuggest, nous nous sommes concentrés sur les mots clés de Google France vu que les sites qui nous dépassent sont des sites majoritairement français et belges, il faudra donc utiliser leurs mots clés en ajoutant notre touche afin de les détrôner) : plan d'action atex ,zonage atex ,conformité atex ,marquage atex ,normes atex ,risque atex ,réduction des risques ,zone atex ,directive atex ,atex certification ,matériel atex ,équipement atex, explosion atex ,procédure atex ,classification zone atex ,experts ATEX ,audit ATEX ,produits inflammables ,zones dangereuses ,suppression/réduction des zones ATEX ,ATEX Algérie.

- Publier la page de la prestation ATEX optimisée sur les réseaux sociaux :Facebook et LikendIn, pour avoir plus de backlinks ou liens référents (il faut le faire pour tous les services) .Il est préférable de l’accompagner d’une vidéo, car ça attire l’attention des prospects et prévoir d’ouvrir une chaine YouTube qui va contenir toutes les vidéos du cabinet .Cette vidéo va présenter cette prestation, elle va inclure des images réelles des employés du CEI HALFAOUI en mission ATEX, portant les casques et les combinaisons de sécurité avec le logo du cabinet derrière.

- **Résultats en juin :**

Nous avons apporté des modifications à la page de la prestation étude ATEX suivant les instructions citées auparavant (Figure 12).

Figure III-12 : Le nouvel affichage des sous-prestations de l’étude ATEX sur le site de CEI HALFAOUI

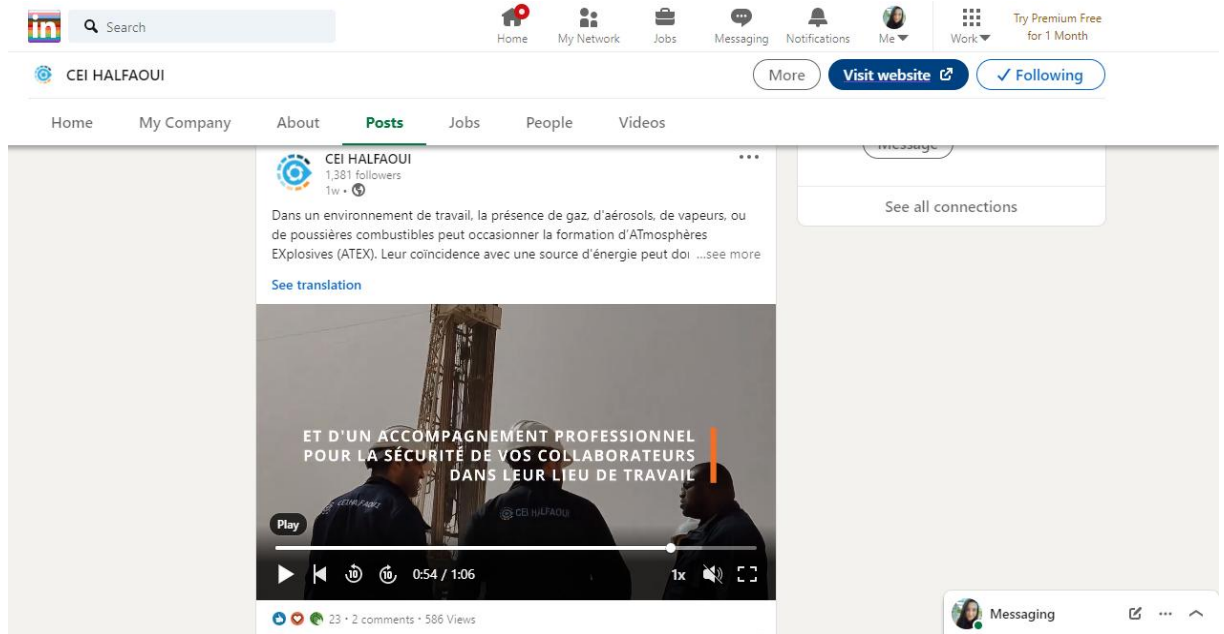


Source : Capture d'écran prise depuis le site du CEI HALFOUI le 04 juin 2021 à 21 :34

La vidéo a été réalisée et publiée sur les réseaux sociaux LinkedIn (Figure 13) et Facebook (Figure 14) en mentionnant la page de la prestation ATEX sur la publication des deux réseaux sociaux, ça aide à augmenter le nombre de liens externes ou backlinks.

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-13 : La publication sur l’ATEX sur la plateforme LinkedIn



Source : Capture d’écran prise depuis le site de LinkedIn le 04 juin 2021 à 22 :18

Figure III-14 : La publication sur l’ATEX sur la plateforme Facebook



Source : Capture d’écran prise depuis le site de Facebook le 04 juin 2021 à 22 :56

En saisissant « Etude ATEX » sur le moteur de recherche Google ,la page de la prestation s’affiche sur la première page du SERP en deuxième position parmi les 351000 résultats ,alors qu’elle était parmi les dernières (Figure 15) De plus ,la page de sa sous-

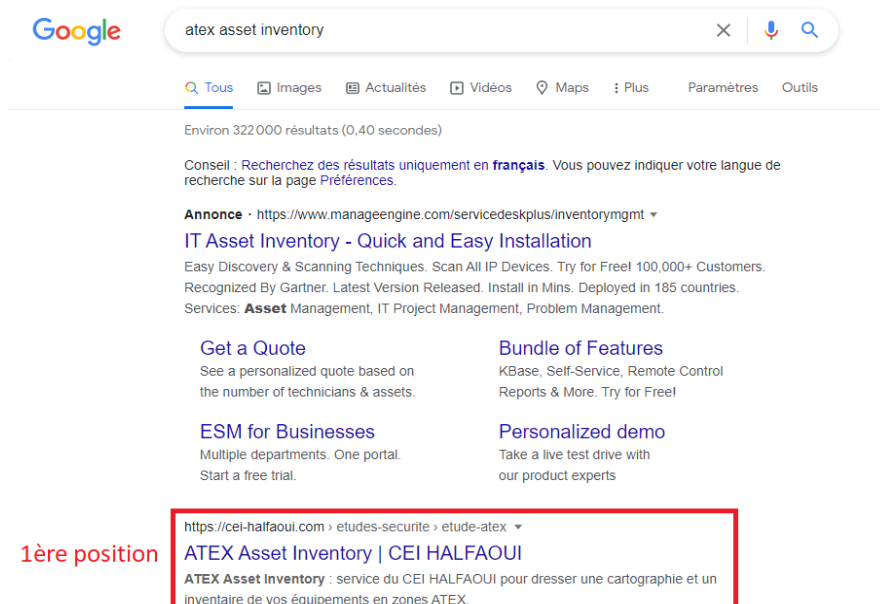
prestation « ATEX asset Inventory » est classée en première position sur la première page du SERP après une annonce payante parmi les 341000 résultats (Figure 16). La page du sous-service « Audit de conformité ATEX » est classé en troisième position sur la première page du SERP (Figure 17) .

Figure III-15 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « étude ATEX »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 4 juin 2021 à 23:44

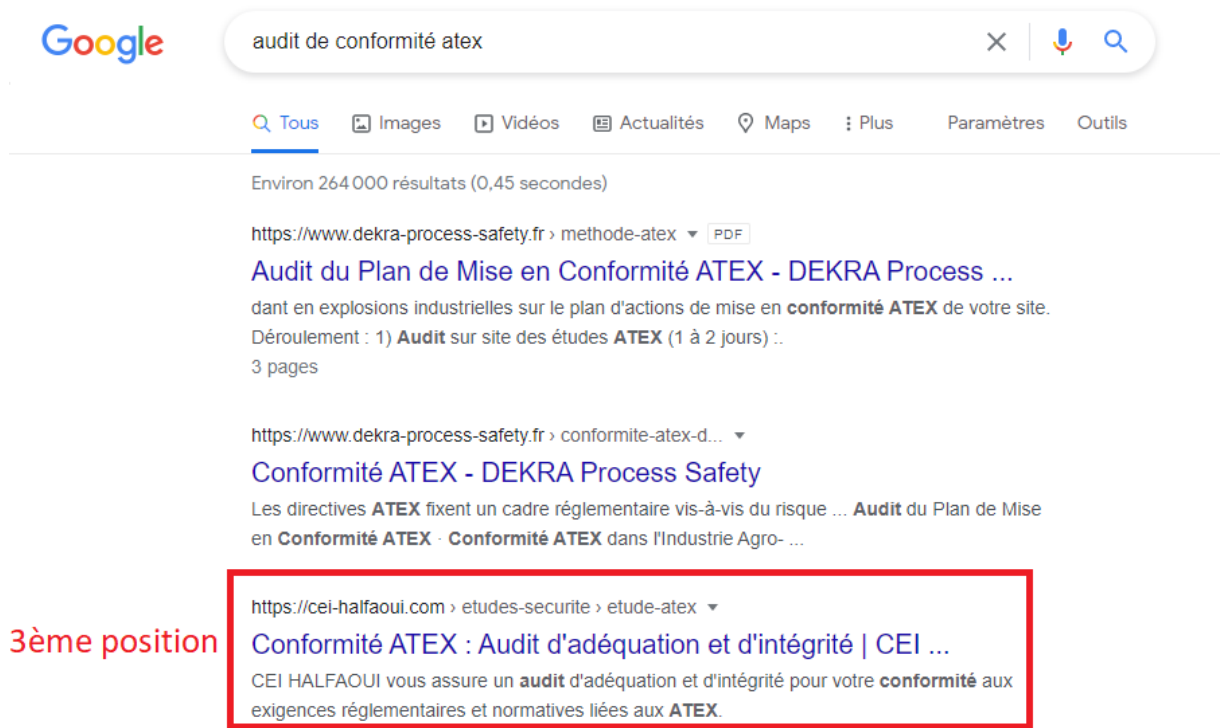
Figure III-16 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « ATEX asset inventory »



Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 4 juin 2021 à 23:52

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

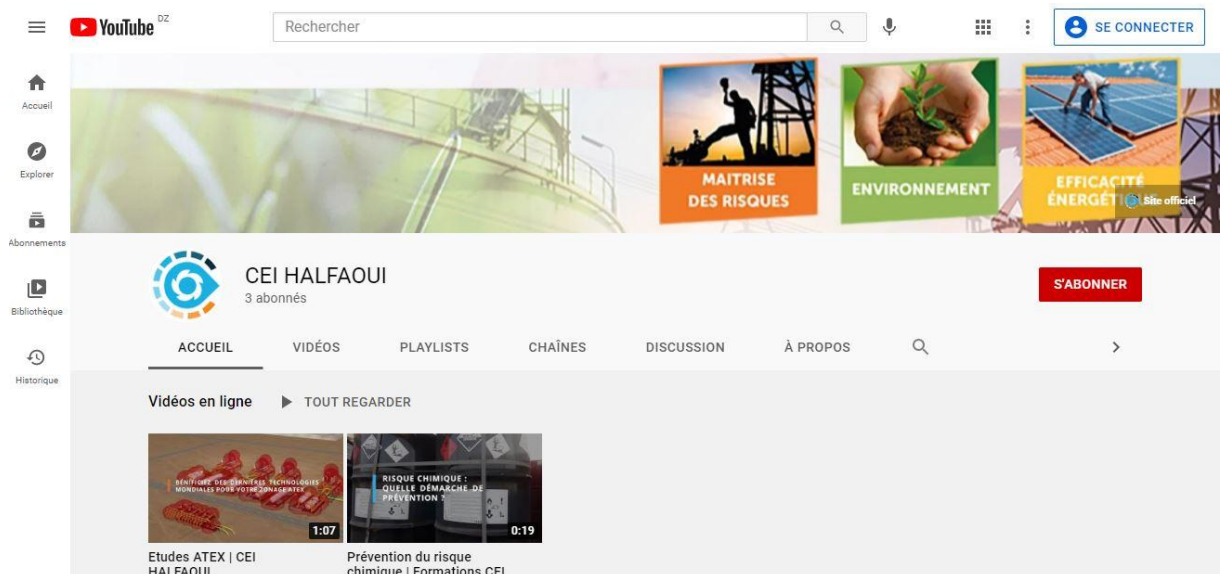
Figure III-17: Les résultats de recherche de Google en saisissant « Audit de conformité ATEX »



Source : Capture d’écran prise depuis le SERP de Google le 4 juin 2021 à 23 :57

Le cabinet d’expertise industrielle HALFAOUI a ainsi ouvert une chaîne YouTube récemment, pour augmenter les liens externes, qui redirigeront vers la page de la prestation « Etude ATEX » du site CEI HALFAOUI. (Figure 18)

Figure III-18 : La chaîne You Tube du CEI HALFAOUI ouverte en mai



Source : Capture d’écran prise depuis Youtube le 5 juin 2021 à 08 :02

5.1.6. Création d'une nouvelle page dédiée à « L'accompagnement ISO 13485 »

Afin d'accroître la demande des autres services qui sont moins demandés par les chaland, il est préconisé de leur créer une page qui informe sur leur existence en leur donnant plus de détails sans s'approfondir. C'est le cas de « L'accompagnement ISO 13485 », CEI HALFAOUI conseille les entreprises algériennes et même africaines à mettre en place cette norme, qui fait référence au système de management de qualité des dispositifs médicaux. Le site de CEI HALFAOUI ne disposait pas de page qui présente ce service avant, ce qui nous a amené à écrire du contenu dessus. Nous étions concentrés à :

- Présenter en premier lieu brièvement la prestation sous l'intitulé « ISO 13485 : Audit et accompagnement » ;
- Présenter les objectifs d'un accompagnement SMQDM (Système de management de qualité des dispositifs médicaux) ;
- Mentionner les personnes concernées par ce service, en posant la question suivante « Qui est concerné par l'ISO 1385 ? » pour attirer l'attention des internautes ;
- Clôturer le texte par les raisons de choisir CEI HALFAOUI « Pourquoi choisir CEI HALFAOUI ? » ;
- Ajouter les mots-clés pertinents suggérés par Ubersuggest et d'après nos lectures des pages classées en premier sur le SERP de Google : iso 13485 audit ,iso 13485 guide ,iso 13485 et iso 9001 ,iso 13485 en ,certification ISO 13485 : 2016 , iso 13485 conformité ,iso 13485 obligatoire ,iso 13485 dispositifs médicaux ,iso 13485 fournisseurs ,iso 13485 réparation ,iso 13485 distribution ,iso 13485 maintenance ,iso 13485 système de management de la qualité ,iso 13485 réglementation ,iso 13485 entreprise ,iso 13485 Algérie
- Se référer à la brochure gratuite avec des conseils pour commencer avec ISO 13485, exigences relatives aux systèmes de management de la qualité pour les dispositifs médicaux. Elle est publiée sur le site officiel de l'organisation international de normalisation <https://www.iso.org/fr/>.
- Publier du contenu informatif sur les réseaux sociaux sur l'ISO 13485 sans évoquer la prestation directement, en l'accompagnant d'une affiche (le visuel est très important, car c'est le premier élément que l'internaute va remarquer). Ainsi, en mettant le lien qui redirigera vers la page de la prestation pour que les internautes peuvent savoir davantage sur l'ISO 13485. C'est de l'Inbound

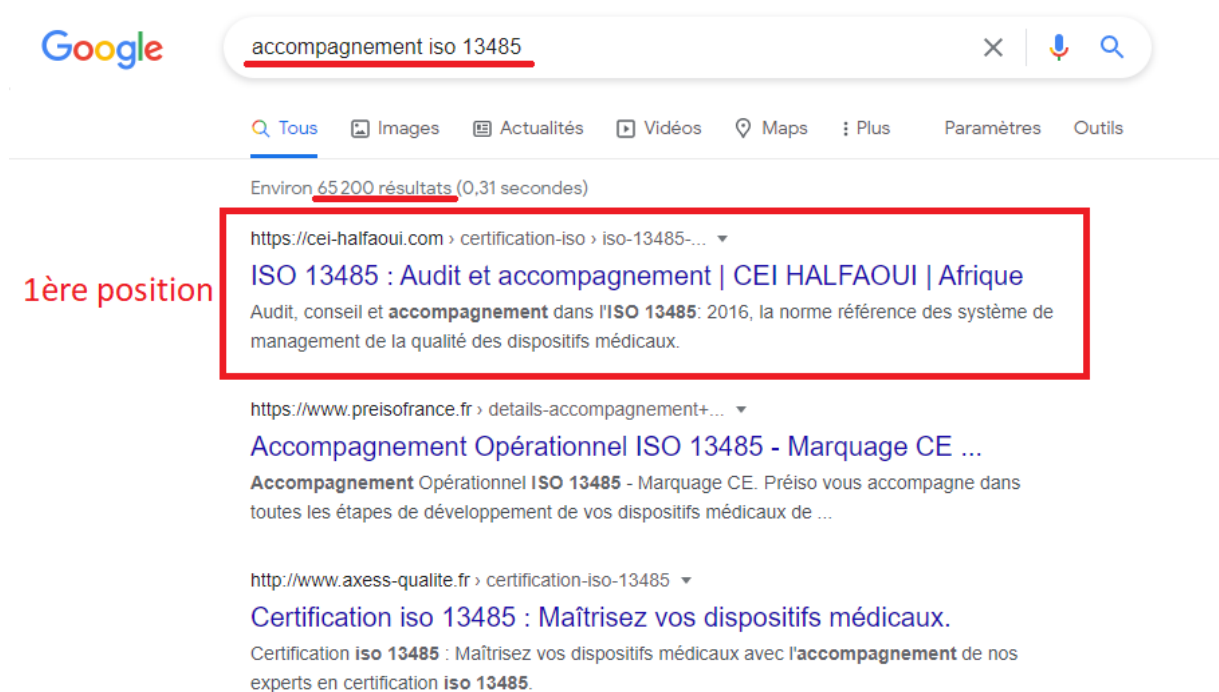
Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Marketing ,il vise a créé du contenu nouveau qui attire l'attention de la clientèle vers l'entité ,sans l'appeler à l'action .

- **Résultats en juin :**

Après avoir publié le contenu de l'accompagnement ISO 13485, sa page (Voir annexe n°5) a vite augmenté en termes de classement, elle a commencé petit à petit à apparaitre parmi les premiers résultats jusqu'à arriver à la première page du SERP en première position parmi les 65200 résultats (Figure 19) en seulement quelques jours après sa mise en place sur le site. Ceci dit que les instructions mentionnées en haut étaient efficaces, ils ont fait leurs preuves en si peu de temps.

Figure III-19 : Les résultats de recherche de Google en saisissant « accompagnement iso 13485 »

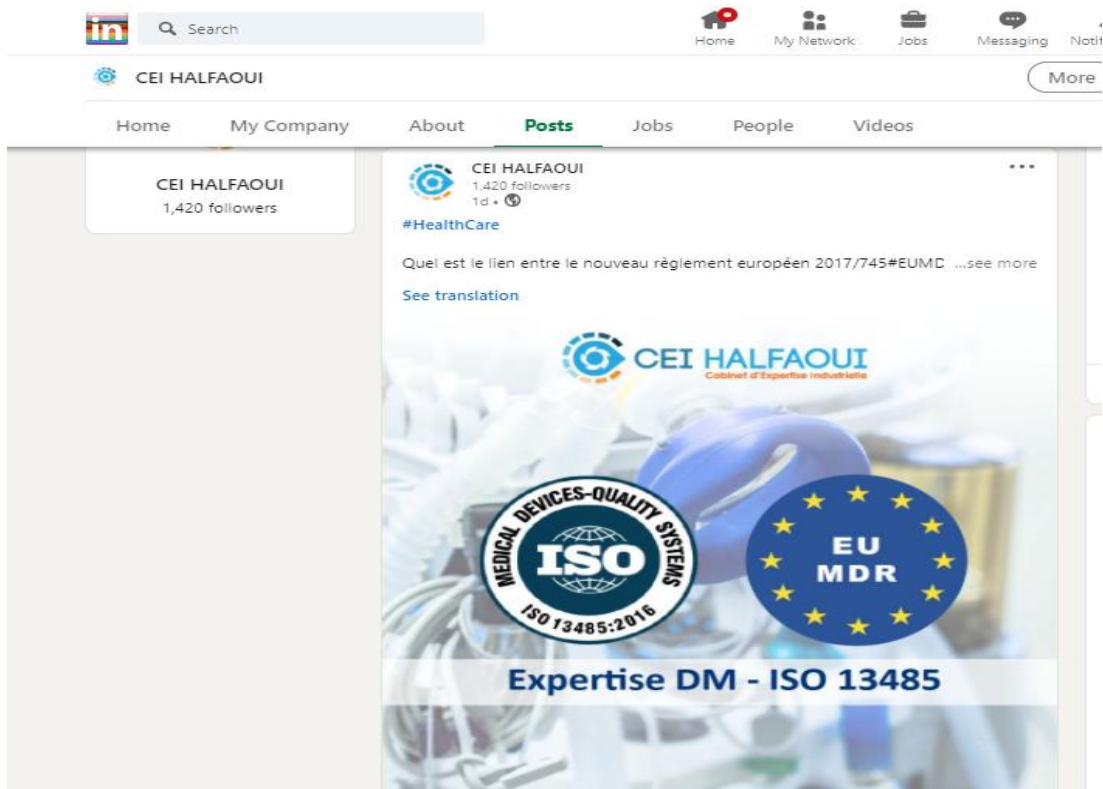


Source : Capture d'écran prise depuis le SERP de Google le 5 juin 2021 à 9 :13

Nous avons publié sur LinkedIn (Figure 20) et sur Facebook (Figure 21) l'entrée en vigueur du règlement de l'union européenne (EU) 2017/745 relatif aux dispositifs médicaux qui fait référence à l'exigence de la norme ISO 13485 par le marché européen, même si elle n'est pas obligatoire par la réglementation. Cette information est récente car ce règlement a été adopté le 26 mai 2021, ce qui va capter l'attention de l'internaute, ça va l'éduquer et lui apporter une nouvelle idée.

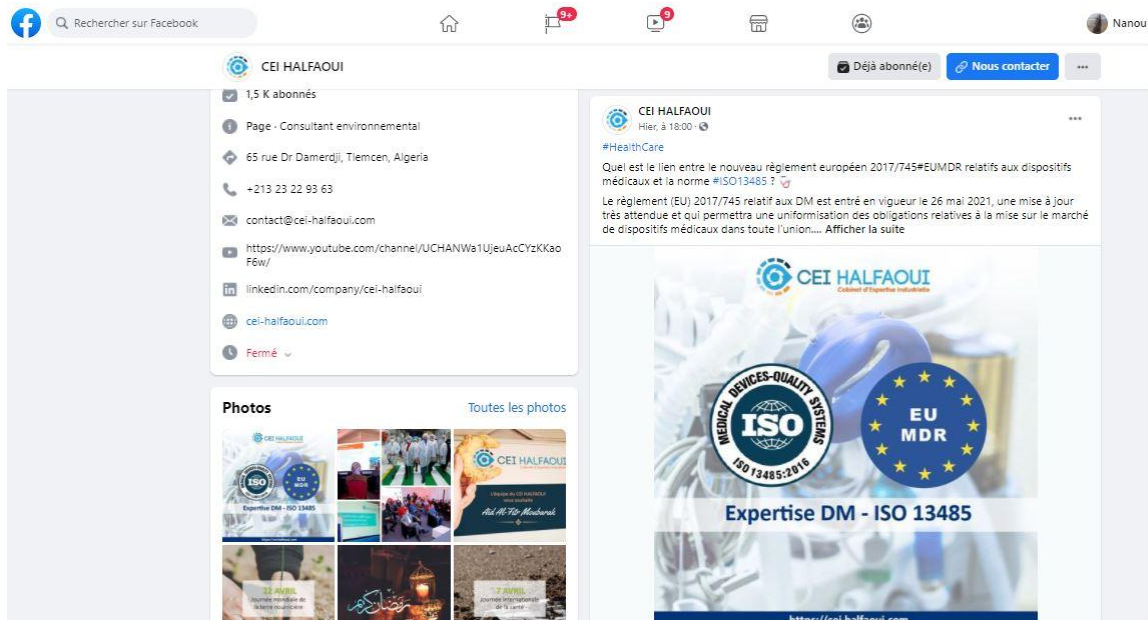
Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-20 : La publication sur l'ISO 13485 sur LinkedIn



Source : Capture d'écran de la plateforme LinkedIn effectuée le 10/06/2021 à 18 :03

Figure III-21 : La publication sur l'ISO 13485 sur Facebook



Source : Capture d'écran de la plateforme Facebook effectuée le 10/06/2021 à 18 :08

Nous avons optimisé et ajouté d'autres pages pour les prestations suivantes : audit effluent, audit des rejets atmosphériques, les risque majeurs, étude du risque foudre et autres. Nous avons pris en considération presque les mêmes instructions citées auparavant.

5.2. Les actions à prendre durant et après le mois de juin

Pour pouvoir atteindre les objectifs prédéfinis, nous avons fixé quelques actions à mettre en place durant et après le mois de juin.

5.2.1. Lancement d'une campagne de sensibilisation contre la pollution

Dans le cadre de la promotion des services phares du CEI HALFAOUI, notamment de dépollution des sols et sous-sols, nous avons proposé au cabinet d'expertise industrielle de lancer une campagne de sensibilisation contre la pollution des sols et sous-sols. Nous essayerons d'impliquer toutes les entreprises Algériennes dans cette campagne en communiquant sur les réseaux sociaux, en publiant des vidéos attractives avec les sous-titrages en anglais, en arabe (si les personnes parlent en langue française) et en espagnole (pour viser l'international). De plus communiquer, à la télévision, à la radio, à travers le site et faire un évènement au sein du cabinet. En outre, nous présenterons en vidéos les différentes formes de pollution (en détail), filmer les employés du CEI HALFAOUI en mission de dépollution des sols et sous-sols. Ainsi, recourir à des spécialistes qui vont parler sur les conséquences néfastes qui peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement, la santé des personnes et des êtres vivants en impliquant aussi les écoles, les étudiants des clubs étudiantins ... Cette campagne est prévue pour le mois de septembre.

Après avoir fait le benchmark des campagnes publicitaires de différentes marques internationales (nous n'avons pas trouvé de campagne qui a duré sur une période un peu longue) .Nous avons constaté que la majorité s'expriment à travers des affiches très illustratives ou des vidéos qui ne dépassent pas les 4 minutes ,par exemple SGS ont dernièrement publier et plus précisément le 9 mars une vidéo présentant les atouts de la technologie en insistant que cette dernière a aussi un impact négatif sur la santé ,la vie privée et la sécurité .Après, ils ont présenté leur « Cyber Security Services » et qu'ils pouvaient fournir aux entreprises des formations en interne .

Nous avons eu l'idée de proposer deux scénarios d'une vidéo introductive qui présentera la campagne de sensibilisation sous forme d'un petit spot que nous publierons sur les réseaux sociaux dont You Tube et le site internet, le premier est comme suit :

➤ **Premier scénario**

Une histoire d'une jeune fille détenant une entreprise opérant dans l'Oil & Gaz qui a hérité de la part de ses grands-parents un morceau de terre qui compte pour elle énormément. Pour leur faire un bel hommage elle a voulu planter des fruits destinés aux personnes nécessiteuses, elle décida de faire des recherches sur la façon d'entamer la plantation. Soudainement, en consultant le SERP de Google, elle a tombé sur un article sur le site CEI HALFAOUI. Elle constata en lisant le contenu de la page qu'il faudrait commencer par la dépollution des sols. Après avoir recouru à la prestation, les experts du CEI HALFAOUI (comme quoi ils sont en train de parler avec elle en les présentant de dos avec le logo du cabinet sur leur veste) ont constaté que le sol est fortement pollué et qu'il faudra du temps pour le dépolluer, ce qui l'a amené à cogiter sur la cause principale et décida de remédier à ce problème en faisant une réunion avec son staff pour réduire les émissions des gaz, la pollution engendrée par son entreprise et être orientée vers la RSE (Responsabilité sociale et environnementale) pour préserver l'environnement qui nous entoure. À la fin de la vidéo, nous afficherons le nom de la compagnie et le logo du cabinet, une vidéo qui ne dépassera pas les 3 minutes, nous essayerons au maximum de ne pas dépasser les 2 minutes.

➤ **Deuxième scénario**

Nous essayerons de filmer une pelleteuse en train de mettre de la terre sur des fruits, nous zoomerons sur les fruits au début ensuite nous dézoomerons au fur et à mesure en affichant les phrases suivantes une après l'autre :

- Les travaux ont débuté
- Un nouveau projet a été lancé
- Vous croyez que cette terre que nous mettons sur ce terrain est saine
- Et ces fruits continueront à pousser comme à l'accoutumé
- Ils stimuleront, selon vous, les métabolismes des êtres vivants
- Vous vous trompez certainement !
- Cette terre pourrait contenir des toxines invisibles à l'œil nu
- Mettant notre santé et l'écosystème tout entier en péril
- Mobilisons-nous et agissons vite.
- Dites STOP à la pollution des sols !
- #LaPollutionN'estPasSansConséquences

5.2.2. S'occuper de la version Anglaise du site CEI HALFAOUI

Depuis le début de l'année 2021, CEI HALFAOUI vise l'international et étant donné que la langue la plus parlée au monde est l'anglais, le cabinet d'expertise industrielle doit se focaliser sur la langue anglaise et ajouter plus de contenu sur la version anglaise du site, en ajoutant les mots clés appropriés en utilisant Ubersuggest selon les régions anglophones qu'ils visent.

La recherche Google propose des sites aussi pertinents et utiles que possible pour chaque internaute. Par conséquent, un internaute aux États-Unis et un autre en Angleterre ne verront pas nécessairement les mêmes résultats de recherche. Si le site possède un domaine de premier niveau générique, comme .com ou .org, nous pourrions aider Google à déterminer quels sont les pays les plus importants pour le cabinet. Si le site CEI HALFAOUI affiche un domaine de premier niveau propre à un pays (comme .dz pour un site algérien et .fr pour un site français), il est déjà associé à une région géographique. Dans ce cas, nous pourrions définir aucune zone géographique en particulier.¹¹⁹

5.2.3. La création d'une BDD des annuaires aux soumissions

Le nombre des sites référents est faible, nous devons donc augmenter les backlinks ,et ce ,afin d'augmenter le DA « Domain Authority » du site et la confiance de Google. Nous avons proposé au CEI HALFAOUI une astuce ,il s'agit des annuaires aux soumissions ou Directory Submission en anglais , ce sont des sites qui permettent d'enregistrer des informations sur le cabinet (Petite présentation ,contact ,site ,numéro de téléphone ,.....) pour le faire connaître encore plus ,nous allons s'en servir pour mettre le lien du site .Mais avant, il faut créer une BDD de ces sites et se focaliser sur les annuaires aux soumissions américains ,européens et autres pour augmenter la visibilité de l'entité encore plus à l'international .

5.2.4. La mise à jour des contenus du site CEI HALFAOUI et augmenter les liens externes (Backlinks)

Nous avons suggéré au CEI HLFAOUI de mettre une catégorie sur le site en haut dédiée aux employés ,où ils vont présenter leurs propres expériences durant leurs missions tel qu'ils veulent, nous nous en chargerons de la rédaction des témoignages .Ça permettra au cabinet de publier du contenu en permanence .Chaque employé va décrire son travail en bref pendant sa mission dans une entreprise bénéficiaire d'une des offres de l'entité, en les mentionnant et les inciter en retour à nous citer sur leurs sites et réseaux sociaux en vue de favoriser les liens externes du site, avoir une grande audience et attirer une nouvelle clientèle

¹¹⁹MONGEAU (Pierre):« Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté jeans et côté tenue de soirée», édition Presses de l'Université du Québec, Québec, 2008, p.30

,et plus précisément , avoir beaucoup plus de contenus qui est la clé numéro une d'un très bon classement sur le SERP de Google .

5.2.5. Saisir l'opportunité d'une formation certifiante en ligne pour accroître la visibilité du site

Le cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI envisage de proposer des formations en ligne sur des normes internationales. Ces formations seront menées par des spécialistes internationaux ayant des compétences accrues. Elles seront destinées principalement aux entreprises opérant dans l'Oil & Gas afin de certifier leurs personnels. Nous allons saisir l'opportunité en communiquant sur cette nouvelle prestation sur les réseaux sociaux. De plus, mentionner les liens qui redirigent vers le site, mettre le formulaire d'inscription et tous les détails liés à la formation en ligne sur le site CEI HALFAOUI. Ça nous permettra d'avantages d'augmenter le temps passé sur le site, le trafic et les liens référents (Backlinks). Le plan de communication que nous avons élaboré pour cette formation en ligne se trouve en annexes (voir annexe n°7).

6. Sixième étape : Le Contrôle et Suivi

Nous voilà à la dernière étape de la stratégie de marketing de contenu mise en place au sein du cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI. Cette phase consiste à suivre constamment et d'une manière continue les étapes de toute la stratégie sachant qu'elle ne sera en aucun cas figée. Et ce, afin de se familiariser avec les situations et les changements qui peuvent se produire et faire face aux failles d'une façon réactive. Par ce biais et après avoir comparé les KPIs de mai avec les mois antérieurs, nous avons proposé au CEI HALFAOUI le plan d'action suivant (Tableau n°3) sur les 3 mois à venir afin d'augmenter encore plus la visibilité de la version française du site CEI HALFAOUI :

Tableau III-3 : Le plan d'action entre juin et septembre

Les tâches	Pourquoi les mettre en place ?	Ceux qui vont s'en charger des tâches	Les actions à entreprendre	Début/Fin
1/Régler le problème de chargement de la page fréquemment	Google pénalise les sites qui se chargent lentement car les internautes ont tendance à rebondir vers d'autres pages	-I. HALFAOUI -R. SISMAIL -N. BECHEROUL	-Détecter les contenus volumineux -Supprimer les ressources JavaScript inutilisées -Convertir les photos en JPEG 2000 -Prendre les instructions de Page speed Insight comme référence	<u><i>Du 10 juin au 10 septembre</i></u>
2/ Améliorer l'expérience de l'internaute sur le site	Pour augmenter le temps passé sur la page, le taux de clic et diminuer le taux de rebond	-I. HALFAOUI -R. SISMAIL -N. BECHEROUL	-Ajouter des liens internes -Mettre des vidéos sur le site -Se focaliser sur la forme -Faire apparaître les liens internes en les soulignant et en leur changeant de couleur (Par exemple : Pour savoir plus cliquez ici, pour plus de détails ...)	<u><i>Du 10 juin au 10 septembre</i></u>
3/Faire une liste des services qui n'ont pas été publiés sur le site ainsi que les articles à publier	Et ce, pour faire connaître d'avantage nos prestations et publier de nouveaux contenus	-I. HALFAOUI -R. SISMAIL -N. BECHEROUL	-Faire des réunions et des séances de travail pour cerner toutes les prestations existantes -Les mettre sur un sheet et les classer selon leur importance d'être évoqué (Mettre celui qui génère le plus de revenu en avant ou qui a un lien direct avec le cœur de métier du cabinet) -Commencer la rédaction des pages inexistantes -Optimiser les pages en ajoutant les keywords adéquats -Faire de la veille en consultant leur site et en utilisant Ubersuggest -Prioriser les articles informatifs et éducatifs à écrire sur nos services	<u><i>Du 10 juin au 10 septembre</i></u>
4/Publier fréquemment sur les réseaux sociaux	Pour augmenter les liens externes et être présent sur les réseaux sociaux	-R. SISMAIL -N. BECHEROUL	-Penser à d'autres idées de publications -Présenter les prestations publiées récemment sur le site (et les prestations à publier) -Se focaliser à publier souvent des vidéos.	<u><i>Du 10 juin au 10 septembre</i></u>

5/Faire une analyse des pages existantes	Afin de cerner les problèmes qui ont dégradé les pages, les mettre à jour et les améliorer	-N. BECHEROUL	-Détecter les fautes de frappes et les fautes d'orthographe -Ajouter des mots-clés pertinents proposés par Ubersuggest -Faire de la veille et voir les concurrents qui nous précèdent en termes de classement sur le SERP	<u>Du 10 juin au 10 septembre</u>
6/Augmenter le taux d'autorité du site	Le moteur de recherche Google fait confiance aux sites qui disposent d'une autorité élevée et les classe parmi les premières recherches	-N. BECHEROUL	-Augmenter les backlinks -Faire une BDD des soumissions d'annuaires -Essayer de demander aux clients, journaux lors d'un interview avec Monsieur HALFAOUI par exemple de mentionner notre site sur leur.	<u>Du 10 juin au 10 septembre</u>
7/Régler les failles détectées par Ubersuggest	Ça permettra d'avoir un score SEO élevé et donc un classement supérieur	-R. SISMAIL -N. BECHEROUL	-Faire un rapport détaillé sur ce qu'Ubersuggest a mentionné comme failles -Proposer des actions à mettre en place en cas d'absence de suggestions de la part d'Ubersuggest	<u>Du 10 juin au 10 septembre</u>
8/Continuer à analyser les KPIs des mois à suivre		-N. BECHEROUL		

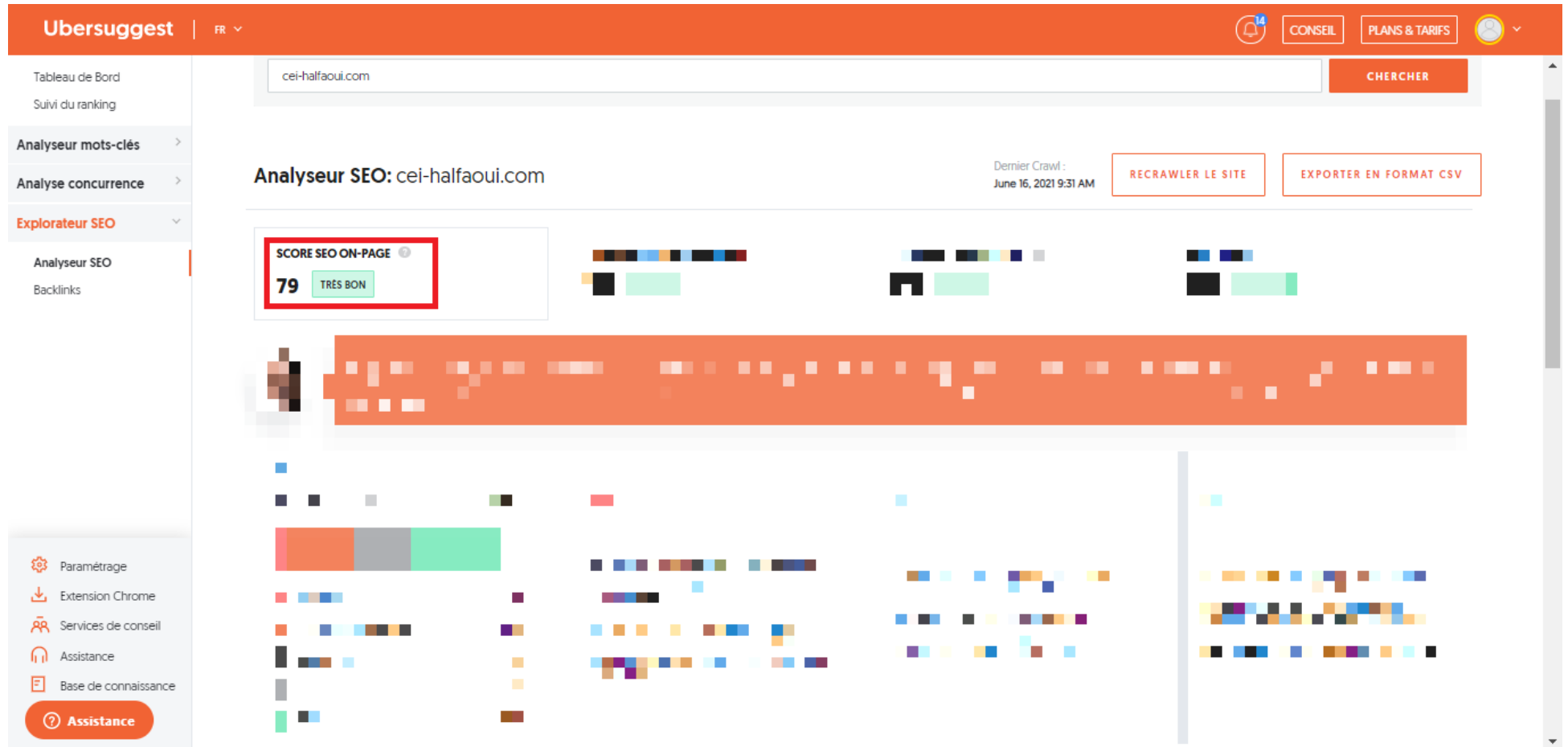
Source : élaboré par nous-mêmes

Les résultats de la mise en place de la stratégie de marketing de contenu pour accroître la visibilité du site CEI HALFOUI (le 16 juin 2021):

La mise en place de la stratégie de marketing de contenu au sein du cabinet a été efficace. En si peu de temps, nous avons pu avoir un score notable, un très bon score SEO de 79/100 (Figure 22) a été réalisé selon Ubersuggest avec un nombre de trafic organique mensuel moyen de 115, 378 mots clés organique et 212 backlinks ou sites référents, et ce, en 5 mois d'optimisation seulement .Sachant que le SEO nécessite au moins 6 mois d'optimisation, ce qui est assez énorme comme résultat. Ce score nous a motivé à fournir des efforts en plus, il y a encore du travail à faire comme le montre la figure 22 ,des erreurs critiques doivent être prises en charge. Le control et le suivi est essentiel pour avoir une bonne position sur le SERP et atteindre notre nouvel objectif : un score de 90/10 dans les mois à venir.

Chapitre 03 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO

Figure III-22 :Score SEO réalisé le 16 juin selon Ubersuggest



Source : Capture d'écran prise depuis le site Ubersuggest le 16 juin 2021 à 9 :38

Conclusion du chapitre :

À travers l'adoption de la méthodologie de la recherche appliquée, CEI HALFAOUI le cabinet de conseil et d'expertise industrielle nous a permis de mettre en place une stratégie de contenu digital afin de faire connaître ces services en Algérie et à l'international, d'accroître la performance de son site web et le rendre plus visible. Cette stratégie de Marketing de contenu digital comprend la définition de l'audience qui opère principalement dans l'Oil & Gaz ainsi que les concurrents tels que : SGS, Bureau Veritas et autres, qui disposent des services identiques à celui de notre organisme d'accueil. Nous avons aussi collecté les KPIs, en analysant les métriques de mai, nous avons mesuré les requêtes cibles sur le SERP de Google et nous avons pris les actions nécessaires avant, durant et après le mois de juin. De plus, nous avons proposé des alternatives, des améliorations en termes de chargement des pages du site CEI HALFAOUI, en se chargeant de la rédaction de la présentation de plusieurs prestations sur le site web CEI HALFAOUI, ainsi que l'optimisation des pages existantes. Toutes ces actions nous ont permis d'atteindre notre objectif en une période assez limitée en réalisant un score SEO de 79/100 le 16 juin 2021 et nous comptons réaliser un score de 90/100 dans un futur proche.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout d'abord, rappelons notre objectif principal de tout ce travail de recherche, qui consiste à accroître la visibilité du site CEI HALFAOUI, le rendre plus performant et lui permettre de se classer parmi les premières recherches du SERP (Page de résultats d'un moteur de recherche) de Google en adoptant une stratégie de Marketing de contenu digital.

En vue d'atteindre cet objectif, nous avons commencé notre recherche, et comme tout travail académique, par les fondements théoriques du Marketing de contenu qui nous ont servi de base pour entamer la partie pratique. En premier lieu, et dans le premier chapitre, nous avons parlé de l'état de l'art du Marketing de Contenu qui inclue son origine qui date du 19ème siècle et dont son premier évocateur est John Deere. Ainsi, nous avons vu que le Marketing de contenu a évolué à travers les années. Il se basait sur la presse, la télévision et les canaux traditionnels, jusqu'à ce qu'il a subi un changement radical à travers l'émergence du web 2.0. Ce web participatif a bouleversé la conception du contenu dans le monde, ce qui a conduit à sa digitalisation en utilisant divers canaux digitaux. Le numérique a rendu ensuite les internautes et les clients de l'organisation de plus en plus exigeants face au contenu digital. C'est ce qui nous amené à dédier en dernier, toute une section sur les meilleures méthodes qui favorisent la conception du contenu digital.

En deuxième lieu, et tout au long du deuxième chapitre, nous avons abordé les principales notions sur le SEM (Search Engine Marketing) et principalement le SEO (Search Engine Marketing) qui va permettre au site de n'importe quelle entreprise d'occuper les premières positions sur la première page de résultats de recherche. Nous avons ensuite cité les facteurs de classement récents de Google, utilisés dans le but de rendre un site facilement identifiable sur le SERP, dont les facteurs sur la page (La qualité du contenu, le temps de chargement des pages du site, les liens internes, l'autorité et la confiance du domaine, le taux de rebond et la durée que le visiteur passe sur une page/un site) et les facteurs hors page (Taux de clic CTR, les signaux sociaux et les backlinks ou liens référents). Ensuite, nous avons défini les KPIs dont nous avons besoin, afin de s'en servir lors de notre élaboration de la stratégie de Marketing de contenu évoquée en dernier, scindée en six étapes consécutives, cette stratégie fut conçue par nous-mêmes en s'inspirant de plusieurs ouvrages.

En troisième lieu dans le dernier chapitre, nous avons entamé la partie pratique en optant pour la méthodologie de la recherche appliquée. Ce troisième chapitre comporte la mise en place de la stratégie de Marketing de Contenu au sein du CEI HALFAOUI, le cabinet d'expertise industrielle en B2B chargé d'accompagner, conseiller et proposer différentes prestations à plusieurs clients opérant principalement dans l'Oil & Gaz. Les différentes étapes sont successivement les suivantes : L'identification de l'audience et des concurrents du CEI HALFAOUI, l'identification des canaux utilisés par l'audience, la collecte et l'analyse des KPIs, la définition des objectifs du cabinet, la prise des actions nécessaires et le contrôle et suivi.

L'adoption de ces étapes a produit un résultat intéressant, un score de 79/100 a été réalisé en seulement quatre mois d'optimisation SEO. Un résultat prodigieux qui confirme l'opérabilité de la stratégie de Marketing de Contenu suivie et son influence positive sur la visibilité du site CEI HALFAOUI, notamment :

- L'optimisation des pages existantes et la création d'un contenu détaillé sur l'offre, en ajoutant de nouveaux contenus qui visent à informer et instruire l'internaute consultant le site CEI HALFAOUI permettent d'augmenter la visibilité du site ;
- Les moteurs de recherche influencent le classement du site de l'entité parmi les différents résultats, et ce, à travers les facteurs de classement Google prédéfinis auparavant et pris en compte dans notre stratégie de Marketing de contenu ;
- La définition et l'analyse des KPIs nous ont aidé à identifier les objectifs ainsi que les actions à prendre en termes de contenu et de SEO .Donc ça facilite l'élaboration d'une stratégie de Marketing de contenu afin d'accroître sa présence sur le web.

D'où, la réponse à notre problématique et l'affirmation de nos hypothèses.

Ce résultat a procuré au cabinet d'expertise industrielle HALFAOUI une valeur indéniable, l'entité a commencé à s'organiser encore plus en intégrant la planification des tâches dans son travail, à travers le suivi d'une démarche Marketing que nous avons mis en place en premier englobant les différentes stratégies dont celle du Marketing de Contenu. En se chargeant aussi de la rédaction des nouvelles pages des services et en optimisant celles qui sont déjà existantes. CEI HALFAOUI a commencé alors à accorder de l'importance au

Marketing. En outre, plusieurs prestations de l'entreprise sont actuellement visibles sur le SERP de Google comme nous l'avons vu d'ailleurs dans le troisième chapitre. Nous recommandons fortement à l'organisation de recruter un développeur web, de faire de la veille concurrentielle, suivre, contrôler et optimiser continuellement son SEO ainsi que son contenu. En invitant par exemple les experts du CEI HALFAOU à coopérer et proposer à leur tour des idées concernant la création d'un nouveau contenu sur ses différentes plateformes digitales pour détrôner la concurrence sur la toile.

De nombreuses difficultés ont entravé la rédaction de notre mémoire et la concrétisation de nos recherches, nous citons parmi elles : l'inexistence du département Marketing au cabinet, c'était à nous d'élaborer tous les documents nécessaires à notre recherche. De plus, nous n'avons pas le temps de rédiger ce travail de recherche vu que nous devons être présents au CEI HALFAOUI cinq jours sur cinq et effectuer diverses tâches durant notre période de stage. Sans oublier que nous avons préféré recourir à des sources récentes étant donné que le Marketing est en pleine effervescence, nos ouvrages utilisés étaient majoritairement et en grande partie en langue anglaise, car ils évoquaient les dernières techniques et les nouvelles astuces, c'est ce qui nous a amené à traduire et reformuler toutes les informations que nous avons utilisées dans notre recherche, c'était une activité chronophage étant donné que notre temps était très limité. Cependant, nous avons beaucoup appris de ces obstacles qui nous ont forgés, en réalisant une expérience riche durant notre stage qui est la finalité de cette recherche.

Pour conclure, nous avons comme perspectives d'augmenter la visibilité du site à l'international encore plus, en s'occupant de la version anglaise du site CEI HALFAOUI à travers la conception de plusieurs contenus. Nous envisageons de créer également une version espagnole du site de l'organisation. En sus, privilégier d'organiser plusieurs événements et faire des campagnes de sensibilisation (comme nous l'avons mentionné préalablement dans le chapitre trois) en vue de rendre les services du cabinet encore plus notoires. Nous invitons les futurs chercheurs et étudiants à élaborer une stratégie de Marketing de Contenu plus approfondie, qui donnera par la suite plus d'opportunités à l'international.

BIBLIOGRAPHIE

➤ Ouvrages en Français

1. ANDRIEU (Olivier): «*Optimiser son référencement WordPress*», édition Simple EYROLLES, 2013
2. KANDE (Schadrac):« *Les nouvelles exigences de Google sur le référencement naturel de site et application web*», édition Kindle, 2016
3. N'DA (Paul) :« *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*», édition L'Harmattan,2015
4. OCDE, «*Manuel de Frascati 2015 : Lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental, Mesurer les activités scientifiques, Technologiques et d'innovation* », édition : OECD, Paris, 2015

➤ Ouvrages en Anglais

1. AGARWAL (Rajat):«*SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners* » édition: Kindle,2021
2. BHATIA(Puneet Singh): «*Fundamentals of Digital Marketing*», édition: Pearson, Inde, 2017
3. BUSCHE (Laura):« *Powering Content :Building a Nonstop Content Marketing Machine* », edition O'Reilly, 2017
4. CAMERON (Tim) :« *How To Get To The Top Of Google The Plain English Guide To SEO* » , édition Kindle,2020
5. CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona): «*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* », edition Pearson, New York, 2016
6. CHARLESWORTH (Alan) :« *Digital Marketing A Practical Approach*» , édition :Routledge ,2018
7. CLARKE (Adam):«*SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*», édition Simple Effectiveness Publishing, 2019
8. DIAMOND (Stephanie):«*Content Marketing Strategies For Dummies* », édition: Wiley,2015
9. DUONG (Véronique):« *SEO Management Methods and Techniques to Achieve Success* », édition Wiley, 2019
10. ELIASON (Kenny): « *The SEO Playbook for Local Businesses: Success Strategies to Reach the Top Rank* », édition Kindle, 2020
11. ENGE (Eric) et autres : « *The Art of SEO :Mastering Search Engine Optimization*» ,édition O'Reilly ,3ème édition ,2015
12. FRICK (Tim) , EYLER-WERVE (Kate): « *Return on Engagement :Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*», édition: Focal Press, 2016
13. GUNDI (Gabrielle) : « *SEO - The Sassy Way to Ranking _1 in Google - when you have NO CLUE!*», édition Kindle,2017
14. KELSEY (Todd):« *Introduction to search engine marketing and adwords :a guide for absolute beginners*», édition Apress, 2017

15. KIBBE.(Andre) : «*Getting to Know SEO*», édition Rockable, 2012
16. KLAPDOR (Sebastian).: «*Effectiveness of Online Marketing Campaigns : An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising*», édition Springer Gabler, 2013
17. KLOOSTRA (Simon):«*SEO Joomla! 3 SEO and Performance* », édition Apress, 2015
18. KOTLER (Philip) et autres : « *H2H Marketing :The Genesis of Human-to-Human Marketing*» ,édition :Springer ,2021
19. KOTLER (Philip) et autres:« *MARKETING 4.0 Moving fromTraditional to Digital* » ,édition :Wiley ,Etats-unis, 2017
20. LIEB (Rebecca): «*CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*», édition Que Publishing,2012
21. MATHEWSON (James), MORAN (Mike) :« *Outside-In Marketing Using Big Data to Guide Your Content Marketing*», édition International Business Machines (IBM), 2016
22. MCDONALD (Jason):« *SEO Workbook: Search Engine Optimization Success in Seven Steps*», édition Kindle, 2021
23. PAPAGIANNIS (Nicholas): « *Effective SEO and Content Marketing :The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic*», édition: Wiley, 2020
24. PULIZZI (Joe): *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the culture and win more customers by marketing less*, édition McGraw-Hill Education, Etats-Unis ,2014
25. RAMOS (Andreas): « *The Big Book of Content Marketing*»,édition andreas.com, Etats-unis ,2013
26. RAMOS (Rick): «*Content Marketing: insider's secret to online sales lead generation*»,édition: One Night Expert Publishing, New York, 2013
27. RELPH (Mridu Khullar): «*The Freelance Writer's Guide to Content Marketing*», édition: Kindle, 2018
28. RICHMOND (Dan): « *SEO IN PRACTICE* », édition Link-Assistant.Com LLC, 2013
29. SHANE (David): «*SEO Decoded_ 39 Search Engine Optimization Strategies To Rank Your Website For The Toughest Of Keywords*», édition CreateSpace,2016
30. SHENOY (Aravind), PRABHU (Anirudh): «*Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices* » édition: Apress, 2016
31. W.-BLY (Robert) :« *The content marketing Handbook : How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*», édition Entrepreneur-Press, 2020, p.57-60 (avec adaptation)
32. WARD (Anne Ahola): «*The SEO Battlefield*», édition: Simple O'Reilly Media, 2017
33. WILLIAMS (Andy) Titre : «*SEO 2020 Actionable, Hands-on SEO, Including a Full Site Audit*», édition <https://ezseonews.com> ,2020
34. WILLIAMS (Andy): «*WordPress SEO: How to SEO Your WordPress Site*» édition: Kindle, 2013
35. YAMAGISHI (Rohan). Titre : «*Digital Marketing in Asia :A Start-Up Guide for Search Engine Marketing in APAC*», édition :Bowker ,2013
36. ZHURAVSKIYI (Konstantin):«*Online store SEO: What to do and why. A book for entrepreneurs, CEO and CMO*», édition Kindle, 2020

➤ **Revue scientifique**

1. MONGEAU (Pierre):« *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté jeans et côté tenue de soirée*», édition Presses de l'Université du Québec, Québec, 2008, p.30
2. RIMHE :« *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme* »,2013, n°5 – VARIA

➤ **Webographie**

1. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
2. <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
3. <https://wpmarmite.com/meilleurs-plugins-wordpress/>
4. <https://support.google.com/analytics/answer/>
5. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/>
6. <https://fr-fr.facebook.com/business/help/>

GLOSSAIRE

Site Brochure (brochureware) : ce qui signifiait que le site de n'importe quelle société contenait uniquement des publicités

HTML : est le langage de balisage conçu pour représenter les pages web

AJAX (Asynchronous JavaScript And XML): est un langage de programmation qui aide à créer des sites web

Brand publishing : Activité de création de contenus éditoriaux pour les marques

Flux RSS : est un format de fichier particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour

Les biggies : les grandes entreprises qui ont fait leur preuve dans leurs domaines, elles ont su révolutionner leur marché.

Les webmasters : des personnes responsables des sites web

Au-dessus du pli : avant de faire défiler vers le bas d'une page web

Balise alt : ou attribut alt c'est un texte alternatif qui décrit une image sous forme de codage HTML afin de permettre à Google, les robots de déchiffrer l'image et les personnes malvoyantes de l'imaginer

CDN : (Content Delivery Network ou réseau de diffusion de contenu) : est un réseau ou un serveur mis en place sur internet pour fournir aux utilisateurs les contenus qu'ils veulent voir

L'indexation web: L'indexation consiste à faire varier une valeur en fonction d'un indice dans le temps

Etude ATEX (ATmosphere EXplosif) : C'est une des prestations du CEI HALFAOUI qui consiste à étudier les zones à risque d'explosion afin de prendre les mesures nécessaires

JavaScript : est un langage de programmation qui permet de créer du contenu mis à jour de façon dynamique et de contrôler le contenu multimédia.

JPEG : est une norme qui définit le format d'enregistrement et l'algorithme de décodage pour une représentation numérique compressée d'une image fixe

Un plugin : est un module additionnel à WordPress qui peut étendre les fonctionnalités du site internet ou en ajouter de nouvelles

Code cover : La couverture du code est un terme utilisé dans les tests logiciels pour décrire la quantité de code source du programme couverte par un plan de test.

ANNEXES

Annexe n°1 : Les services du CEI HALFAOUI

Pôles	Groupes de Services	Services/Prestations
Maîtrise des risques	Diagnostocs sécurité	<ul style="list-style-type: none"> -Audit de sécurité industrielle et les moyens de prévention -Audit de sécurité et conformité technique des bâtiments -Diagnostic d'intégrité des installations et équipements -Audit de gestion des produits chimiques -Diagnostic d'opérabilité -Prévention des risques majeurs
	Etudes sécurité	<ul style="list-style-type: none"> -Etude HAZID/HAZOP -Revue SIL -Diagnostic d'intégrité SIF -Détermination/zonage ATEX -ATEX asset management -Audit d'adéquation ATEX -Audit de conformité ATEX -Conseil et assistance technique ATEX -Etude QRA -Etude F&G -Analyse risque foudre -Etude spécifique de danger
	Mise en œuvre et plans d'action	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de sécurité (circulation, évacuation, incendie, etc) -Procédures de gestion d'accident/crises -Procédure organisationnelle et techniques -Systèmes de gestion de sécurité SGS -Système de permis de travail -Plan HSE -Dashboard de monitoring HSE -Conseil en stratégie et plan de communication de crise
Environnement	Audits Environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> -Audit acoustique -Audit amiante -Audit des rejets atmosphériques -Audit thermique -Audit de qualité de l'air ambiant
	Audit SST	
	Expertise et traitement borbier pétrolier	
	Etudes ICPE	<ul style="list-style-type: none"> -Etude d'impact environnemental EIE -Etude de danger EDD -Plan interne d'intervention PII -Plan de gestion environnementale -Plan de prévention et de maîtrise des pollutions (fuites, déversements.) -Plan d'intervention en cas de pollution -Plan de gestion des déchets

		<ul style="list-style-type: none"> -Plan de gestion des sites et sols contaminés -Plan de gestion des rejets liquides et gazeux -Programme de surveillance et de suivi des impacts environnementaux -Plan d'utilisation optimale des ressources naturelles -Plan d'information et sensibilisation environnementale -Programme d'audit environnemental -Programme d'abandon et de remise en état des lieux
	Etude de démantèlement	
	Etude de dépollution	
	Due diligence environnementale	
Efficacité énergétique	Audit énergétique industriel	
	Audit énergétique tertiaire	
	Audit énergétique des transports	
Certification	Accompagnement ISO	<ul style="list-style-type: none"> -Accompagnement ISO 9001 -Accompagnement ISO 14001 -Accompagnement ISO 45001 -Accompagnement ISO 50001
Business consulting	Projets et investissements	<ul style="list-style-type: none"> -Etudes technico-économiques -Business plan
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Etudes des besoins et attentes des clients -Etude des comportements des utilisateurs/consommateurs de produits/services -Enquêtes de satisfaction et de fidélité -Enquêtes mystères
	Marché	<ul style="list-style-type: none"> -Etude de marché -Etude de concurrence (benchmarking) -Etude de notoriété
	Conseil	<ul style="list-style-type: none"> -Conseil organisation SI -Conseil stratégie communication interne et externe -Conseil mise en place de veille stratégique
Formation	Formation cadre réglementaire	
	Systèmes de management	<ul style="list-style-type: none"> -Formation SMQ -Formation SME -Formation SM-SST -Formation SMI
	Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> -Formation prévention sécurité -Formation SST -Formation secourisme/gestion des crises
	Environnement	<ul style="list-style-type: none"> -Formation prévention environnement -Formation sur études réglementaires ICPE

Annexe n°2 : Le contenu optimisé de la page « Dépollution et démantèlement des sols et sous-sols »

Étude de démantèlement et de dépollution

CEI HALFAOUI, par son expertise et son expérience, est un acteur pionnier et de référence en Afrique du nord, prêt à accompagner vos entreprises dans vos projets de déconstruction, de démantèlement industriel et de dépollution en Algérie et à l'international.

Le démantèlement : une question d'expertise et d'expérience

Le démantèlement d'une friche industrielle, d'un bâtiment ou d'un ouvrage industriel est un projet complexe qui nécessite des compétences multidisciplinaires pointues, non seulement pour établir un plan de déconstruction mais aussi un programme de dépollution et de décontamination pour la remédiation du site pollué. Ces sujets présentent des enjeux économiques, sociaux et environnementaux et doivent être respectueux de la santé humaine et de l'environnement.

CEI HALFAOUI par son expérience dans la gestion de projets complexes de démantèlement et dépollution des sites industriels, saura vous conseiller tout au long du processus.

La dépollution des sols et du sous-sol

Une étude de dépollution comprend un diagnostic de pollution des sols industriels, et des sous-sols (nappes phréatiques). Conscient des conséquences de la pollution des sols sur la santé et l'environnement, CEI HALFAOUI s'engage à vous accompagner. Nos experts effectueront une visite du site et procéderont à des prélèvements de sol qui seront analysés dans un laboratoire spécialisé. Le diagnostic suivra un déroulé en plusieurs phases, dans le respect des normes internationales.

L'étude du CEI HALFAOUI donnera lieu à un rapport qui analysera les différents scénarios et options de dépollution possibles, en vue d'assurer la réhabilitation des sites pollués.

L'étude de dépollution préconisera les procédés de dépollution adéquats, selon le type de contamination qui sera caractérisée (hydrocarbures, mercure, métaux lourds, solvants, etc). Il pourrait s'agir entre autres du traitement thermique nouvelle génération, la dépollution des sols par les bactéries, la phytoremédiation, le traitement chimique, ou tout autre technique nécessaire à une remise en état du site.

CEI HALFAOUI accompagnera les entreprises durant le processus de dépollution et de démantèlement, supervisera les travaux, et garantira un projet réussi en termes de qualité et de respect des plannings. Nos solutions couvrent toutes les phases du projet de A à Z, toujours avec une haute exigence de respect de l'environnement et des règles strictes de sécurité.

Annexe n°3 : Le guide d'entretien adressé aux détenteurs du CEI HALFAOUI

1/Où va le cabinet ?

.....
.....

2/Que cherche CEI HALFAOUI à devenir ?

.....
.....

3/Quels sont vos objectifs à court et long termes ?

.....
.....

4/Quels sont vos enjeux financiers et budgétaires ?

.....
.....

5/Quelles sont vos forces selon vous et quelles sont vos faiblesses ?

.....
.....

6/Je dois connaitre vos principaux concurrents que vous avez en Algérie et à l'international pour que je puisse déterminer vos opportunités et vos menaces, existe-t-il aussi de nouveaux entrants ? Quel est votre concurrent principal en Algérie et à l'international ?

.....
.....

7/Quelles sont vos contraintes réglementaires ?

.....
.....

8/Quelles sont vos contraintes environnementales ?

.....
.....

9/Quelle est l'image que vous avez incrusté dans les esprits de vos clients ? Que dit-on de vous ?

.....
.....

10/Est-ce qu'il y a une possibilité d'élaborer un questionnaire dédié à vos clients ?

.....
.....
11/Quels sont vos clients principales et permanents ?

.....
.....
12/Est-ce vous avez prévu de développer de nouveaux services ?

.....
.....
13/Est-ce que vous envisagez une communication hors internet et réseaux sociaux ?

.....
.....
14/Est-ce que les études se font sur terrain seulement ? Y a-t-il une possibilité d'offrir vos services en ligne ?

.....
.....

Annexe n°4 : Le contenu optimisé de la page « Etude ATEX »

Avant d'être une exigence réglementaire, la prévention des ATmosphères EXplosives (ATEX) est une barrière indispensable contre les explosions pour une meilleure sécurité de vos employés et installations. C'est pourquoi, une étude ATEX est nécessaire.

CEI HALFAOUI, à travers l'expertise de ses collaborateurs sur les problématiques ATEX en Algérie et à l'international, vous assure une prévention ultime des atmosphères explosives de gaz et/ou poussières, en réduisant la probabilité de coïncidence des nuages explosifs et des sources d'ignition au sein de vos installations.

Étude ATEX : Nos étapes d'accompagnement

- **ATEX ASSET INVENTORY**

Nos équipes se chargent de cartographier l'ensemble de vos équipements ATEX, leurs caractéristiques, leur historique, ainsi que leur localisation, afin de vous faciliter la gestion de vos ATEX. [En savoir plus](#)

- **ZONAGE ATEX**

Notre expertise vous assure la définition, la délimitation mais surtout l'identification et le classement des zones à risque d'explosion au sein de votre établissement. [En savoir plus](#)

- **AUDIT DE CONFORMITÉ ATEX**

Représentant un impact sur la sécurité et la fiabilité de vos installations, l'adéquation des équipements au zonage ATEX est un enjeu de taille. C'est pourquoi nos équipes s'assurent de la compatibilité et l'adéquation de vos équipements électriques et non électriques installés en zone ATEX.

Nos experts s'assureront également de l'intégrité et la conformité de votre protection ATEX. À l'issue du processus d'inspection, un rapport est délivré par nos experts ainsi qu'un plan d'action pour la mise en conformité ATEX de vos installations. [En savoir plus](#)

- **CONSEIL ET ASSISTANCE TECHNIQUE**

Nos experts vous accompagnent dans votre maîtrise des sources d'ignition permanentes et temporaires en préconisant des mesures techniques et/ou organisationnelles pour prévenir l'inflammation des nuages explosifs et gérer au mieux votre problématique ATEX. [En savoir plus](#)

Pourquoi choisir CEI HALFAOUI pour faire une étude ATEX ?

CEI HALFAOUI adopte différentes démarches issues des normes internationales :

- American Petroleum Institute Recommended Practices (API RP),
- Commission Electrotechnique Internationale (CEI-IEC),
- National Fire Protection Association (NFPA),
- Etc.
- Une qualité reconnue internationalement :
- La qualité du management CEI HALFAOUI est certifiée ISO 9001:2015
- Les prestations ATEX du CEI HALFAOUI sont labellisées par un expert certifié ISM-ATEX.

Annexe n°5 : La présentation de la prestation ISO 13485

ISO 13485 : Audit et accompagnement

CEI HALFAOUI audite, conseille, guide et accompagne ses clients dans la mise en place de l'ISO 13485 version 2016, la norme référence dans le système de management de la qualité des dispositifs médicaux (SMQDM).

En plus d'être requise dans le dossier d'homologation des DM auprès du ministère de l'industrie pharmaceutique (cas de la réglementation algérienne), elle est utilisée d'une façon obligatoire dans la conception, la production et tout au long du cycle de vie d'un dispositif médical.

Cette norme vous garantit l'amélioration de l'efficacité de vos processus, en vue d'offrir des produits sûrs tout en renforçant les liens de confiance avec votre clientèle.

Les objectifs d'un accompagnement SMQDM

Grâce aux conseils de nos experts en accompagnement à la certification ISO 13485 : 2016, votre organisation va pouvoir :

- Produire des dispositifs médicaux sûrs et efficaces avec les bonnes pratiques de système management qualité ;
- Assurer la conformité réglementaire ;
- Cerner les risques liés à la sécurité et à la performance des dispositifs médicaux conformément à l'ISO 14971 : 2019 ;
- Se préparer au marquage CE des dispositifs médicaux ;
- Se démarquer de la concurrence ;
- Améliorer l'efficacité des processus.

Qui est concerné par l'ISO 13485 ?

CEI HALFAOUI met à la disposition des organisations concernées, une offre d'audit et de conseil en management de la qualité des dispositifs médicaux selon l'ISO 13485. Les organismes concernés sont les :

- Producteurs de DM (dispositifs médicaux) ;
- Fournisseurs des matières premières et services utilisés dans la conception des dispositifs médicaux ;
- Sociétés de réparation des dispositifs médicaux ;
- Entreprises de distribution des dispositifs médicaux ;
- Entités de maintenance et d'entretien des dispositifs médicaux.

Pourquoi choisir CEI HALFAOUI ?

CEI HALFAOUI, cabinet de conseil et d'expertise, certifié ISO 9001, vous propose son offre exclusive d'audit, de conseil et de formation en ISO 13485.

Nous vous accompagnerons depuis l'audit « Gap Analysis », le plan d'action, en passant par la mise en place des procédures et les actions adéquates à travers un planning discuté et approuvé.

Vous bénéficiez d'une analyse adaptée à votre situation et d'un suivi régulier, pour que votre offre de service soit synonyme de qualité.

Nos bureaux sont basés en Algérie mais nous intervenons à l'échelle régionale (Afrique et méditerranée), n'hésitez pas à nous contacter.

Annexe n°6 : Le contenu optimisé de la page « Due diligence environnementale »

Due Diligence environnementale

Due diligence environnementale fait référence à un audit environnemental de conformité permettant de réaliser un état des lieux de votre site industriel sur les aspects relatifs à l'environnement. Il permet de déterminer si les activités actuelles ou antérieures d'un site ou d'un actif sont à l'origine de nuisances ou de pollutions susceptibles de constituer un risque économique. C'est donc un type d'audit qui s'avère indispensable lors d'un projet de fusion-acquisition, lors d'une opération de vente ou à l'occasion d'un investissement/achat d'un bien.

Pourquoi une Due Diligence environnementale ?

Les objectifs sont multiples :

- Identification des problèmes environnementaux existants sur sites ;
- Évaluation de la valeur intrinsèque de l'actif immobilier, foncier ou industriel ;
- Conformité au regard de la réglementation sur les ICPE (Établissements classés pour la protection de l'environnement), le code du travail, etc ;
- Identifier et évaluer les coûts de pollution prohibitifs et des coûts -éventuels- nécessaires pour la mise en conformité du ou des sites (pouvant être préjudiciables au retour sur investissement) ;
- Anticipation/planification des solutions à apporter ;
- Évaluation des contraintes pouvant mettre en doute la faisabilité d'un aménagement initialement prévu.

Pour les atteindre, le CEI HALFAOUI met à votre disposition le savoir-faire acquis de longue date de notre équipe d'experts en audits environnementaux. Un savoir-faire qui s'ajoute aux équipements et outils de pointe pour tout type de prélèvement et de mesure.

Comment nos experts conduisent un audit de Due Diligence environnementale réussi ?

Expert agréé auprès des tribunaux Algériens, CEI HALFAOUI vous offre une due diligence environnementale qui vous garantit un état des lieux précis pour assurer la conformité de votre acquisition sans craindre de mauvaises surprises. L'état des lieux comprend :

- L'état de pollution des sols et sous-sol,
- Les rejets atmosphériques,
- Le traitement et les rejets des eaux usées,
- La gestion des déchets,
- Les nuisances et risques pour les salariés et riverains,
- etc.

Les experts du CEI HALFAOUI entament la procédure d'un audit de Due diligence par une visite du site, en analysant toute information documentée mise à disposition par l'entreprise cliente, en vue d'évaluer le capital environnemental, avant d'aboutir à l'acte d'achat ou de vente. Notre équipe expérimentée évaluera par la suite la nécessité d'effectuer un prélèvement sur terrain selon l'analyse préalablement réalisée .

L'audit de Due Diligence environnementale s'assure de diagnostiquer les éventuels non-conformités, vise à donner une évaluation des risques financiers et juridiques que l'entreprise s'apprête à prendre sur la transaction qu'elle compte opérer, et ce, conformément à la réglementation en vigueur et aux normes internationales.

Voulez-vous céder votre activité à un investisseur ?

CEI HALFAOUI, référence dans les métiers de l'environnement en Algérie, met à votre disposition son équipe d'experts pour auditer votre site industriel et/ou vos bâtiments avant de les soumettre à une vente.

Cet audit vous permettra de situer les questions environnementales dans votre stratégie commerciale et financière. Vous pourrez ainsi :

- Mieux appréhender le prix de vente,
- Mieux négocier les limitations de responsabilité,
- Limiter le risque de la mise en jeu des engagements de garantie.

Êtes-vous sur le point d'acquérir un nouveau site industriel?

Vous souhaitez acquérir un nouveau site industriel afin d'élargir votre activité en toute confiance?

Un audit de due diligence environnementale est indispensable pour plusieurs raisons :

- Identifier l'ensemble des non-conformités,
- Réduire le risque juridique,
- Anticiper le risque social,
- Maitriser les incertitudes,
- Mieux négocier le prix et les garanties,
- Si nécessaire, faire réaliser les travaux de mise en conformité, à la charge du vendeur.

Annexe n°7 : Plan de communication sur la formation API

La campagne de communication va commencer le 30 mai, nous communiquerons pendant le mois de juin soit 2 jours par semaine seront consacrés rien qu'à la communication pendant les 30 jours. La préparation des tâches aura lieu du 20 mai au 30 mai idéalement.

Date de son élaboration : 19/05/2021

Elaboré par : Narimene Khadidja BECHEROUL

Date de la formation : du 11 juillet au 14 juillet 2021

La date de publication sur le site OU sur les RS	Les Tâches	La date limite de leur préparation	Les Responsables de chaque Tâche		
			Rédaction de la promotion sur les RS OU du contenu sur le site	Conception des affiches et vidéos	Ceux (celles) qui sont chargé(e)s de la publier
30 mai 2021	Dédier une page à la formation sur le site CEI HALFAOUI contenant les détails (Vue d'ensemble, objectif, prérequis ...).	28 mai 2021 ⁽¹⁾	BECHEROUL Narimene		SISMAIL Radia Sur le site
30 mai 2021	Préparation du formulaire d'inscription sur la page	28 mai 2021	BECHEROUL Narimene		BECHEROUL Narimene Sur le site
31 mai 2021	Publier une vidéo introductive sur la formation ainsi qu'un petit aperçu de la formation (la sponsoriser sur FB et sur LinkedIn)	28 mai 2021	HALFAOUI Ilies SISMAIL Radia BECHEROUL Narimene	HALFAOUI I Ilies SISMAIL Radia BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h (et en Story)
02 juin 2021	Publier la page de la formation sur les réseaux sociaux	28 mai 2021	SISMAIL Radia BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h

07 juin 2021	Elaborer et publier une vidéo dans laquelle le formateur et Monsieur Ilies HALFAOUI présentent la formation (la sponsoriser sur FB et sur LinkedIn) ⁽²⁾	04 juin 2021	BECHEROUL Narimene	HALFAOUI I Ilies SISMAIL Radia BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h (et en Story)
9 juin 2021	Publier sur les RS le formulaire d'inscription ainsi que les offres pour ceux qui réservent avant (pour ceux qui payent pendant la semaine du 9 juin au 15 juin auront une réduction de 20%)	5 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
14 juin 2021	Publier un rappel que l'offre actuelle des 20% sera indisponible après les 24h qui suivent	10 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
16 juin 2021	Publier sur les RS le formulaire d'inscription ainsi que les offres pour ceux qui réservent avant (pour ceux qui payent pendant la semaine du 16 juin au 22 juin bénéficieront d'une réduction de 10%)	12 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
21 juin 2021	Rappel (Il reste 24h d'ici la fin de l'offre)	17 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h

23 juin 2021	Publier le formulaire d'inscription ainsi les offres sur les RS pour ceux qui réservent avant (pour ceux qui payent pendant la semaine du 23 juin au 29 juin bénéficieront d'une réduction de 05%)	19 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkidIn à 19h
28 juin 2021	Rappel (Il reste 24h d'ici la fin de l'offre)	22 juin 2021	BEHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
30 juin 2021	Publier les prix de la formation sans la remise en limitant la date des inscriptions (date limite 7 juillet)	27 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
05 juillet 2021	A l'occasion de la fête de l'indépendance de l'Algérie ,on leur accorde une remise de 7,5% valable seulement pendant 24h	30 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
7 juillet 2021	Rappel (il ne reste que 24 heures pour s'inscrire à la formation)	03 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h
8 juillet 2021	Publier qu'ils vont recevoir un mail (ou un appel) contenant les détails pour rejoindre la formation en ligne	03 juin 2021	BECHEROUL Narimene	SISMAIL Radia	SISMAIL Radia Sur FB et LinkedIn à 19h

NB : Le plan de communication est toujours flexible selon les situations, il n'est en aucun cas figé.

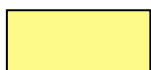
Les Remarques

⁽¹⁾Le contenu est déjà prêt, il suffit de le peaufiner un peu pour le mettre sur le site.

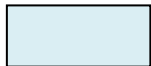
⁽²⁾**Scenario de la vidéo :** Le formateur et Monsieur Ilies vont se présenter brièvement en évoquant leur partenariat, parler en général de la formation ses objectifs ..., le formateur va enregistrer la vidéo ainsi que Monsieur Ilies (nous mentionnerons le nom, prénom, le poste occupé, lieu actuel en dessous et le logo du cabinet à la fin de la vidéo).

Le Code des Couleurs

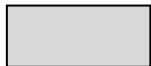
Pour vous faciliter la détection des tâches et la lecture du plan de communication, je vous ai établi le code des couleurs suivant :



1/Le jaune :Indique les pages à publier sur le site



2/Le bleu ciel :Quand il s'agit de publier une publication sur les réseaux sociaux.



3/Le gris : Indique qu'il y a lieu de faire une vidéo.



4/L'orange : Quand il s'agit de concevoir une affiche.



6/Le vert : Aucune tache

TABLE DES MATIÈRES

Résumé

Abstract

المخلص

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Glossaire

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel du Marketing de Contenu	5
Introduction du chapitre.....	5
Section 01 : L'état de l'art du Marketing de Contenu	6
1. Les origines du marketing de contenu	6
1.2. Autres réalisations	7
2.L'évolution du Marketing de contenu	7
2.1.Web 1.0: digitalisation du contenu, distribution et recherche	9
2.2.Web 2.0: de l'information brute à l'interaction	10
2.3. Les médias traditionnels remplacés par le Web 2.0	11
2.4. Un Marketing de contenu centré sur l'entreprise	12
3. Définitions du marketing de contenu	13
Section 02 : Le Marketing de contenu digital	15
1.Le Marketing digital	15
2. Les canaux du Marketing de Contenu digital	15
2.1. Le site web de l'entreprise	15
2.2. Les réseaux sociaux	16
2.2.1. Facebook	16
2.2.2. LinkedIn	16
2.2.3. Réseau sociaux personnalisés	17
2.3. Réseaux géo-sociaux	17
2.4. Contenu basé sur l'emplacement	17

2.5. Les soumissions d'annuaires	18
2.6. Email	17
2.7. Blogs	18
2.8. Référencement social	18
2.9. Vidéo en ligne	18
2.10. Podcasts	19
2.11. Webinaires	19
2.12. Twitter (Microblogging)	19
2.12.1. Tumblr et Posterous	19
2.13. Publication longue durée	19
2.14. Centre des médias numériques / Salle de presse	20
2.15. Études de cas	20
2.16. Formation en ligne / E-learning	20
2.17. Communauté en ligne	21
2.18. Les Wikis	21
2.19. Informations visuelles	21
2.20. UGC (User Generated Content)	21
3. L'importance du Marketing de Contenu digital	22
Section 03 : La conception d'un contenu digital de qualité	23
1. L'optimisation des contenus digitaux	23
1.1. L'audit du contenu existant	23
1.2. La rédaction d'un contenu digital structuré sur le site	23
1.2.1. Balise Title	23
1.2.2. Le titre principal (h1)	23
1.2.3. Corps du texte	24
1.2.4. Les liens	24
1.3. L'expérience de l'utilisateur	24
1.4. L'Intégration de déclencheurs émotionnels : titres, images et de vidéos	25
1.5. L'élaboration d'une stratégie de Marketing de Contenu appropriée	25
1.6. La création d'une culture de Marketing de Contenu	26
2. La méthode des 5Cs	26
2.1. Clair	26
2.2. Concis	27
2.3. Irrésistible	27

2.4. Crédible	27
2.5. Appel à l'action	28
Conclusion du chapitre	29
Chapitre 2 : Le SEM et les étapes de la stratégie de Marketing de Contenu.....	33
Introduction du chapitre	33
Section 01: Le SEM (Search engine Marketing)	34
1.La définition du SEM	34
1.1. SEO (Search Engine Optimization ou Référencement Naturel)	34
1.2. SEA (Search Engine Advertising)	34
1.3. La distinction entre le SEO et le SEA	35
2. Les facteurs de classement Google	36
2.1. Facteurs sur la page	36
2.1.1. Qualité du contenu	36
2.1.1.1. Les mots-clés	36
2.1.1.2. L'Orthographe et la Grammaire	37
2.1.1.3. La longueur du contenu écrit	37
2.1.1.4. Le contenu dupliqué	37
2.1.1.5. Méta-titre et Méta-description	38
2.1.2. Temps de chargement de la page	39
2.1.2.1. Optimisation des images	39
2.1.3. Liens internes à partir d'autres pages du site	39
2.1.3.1. Erreurs et liens brisés	40
2.1.4. Taux de rebond	40
2.1.5. La durée que le visiteur passe sur une page/ un site	41
2.1.6. Confiance et autorité	41
2.1.6.1. Passer de HTTP à HTTPS	42
2.1.6.2. L'ancienneté du domaine	42
2.2. Facteurs hors pages	42
2.2.1. Taux de clic (CTR)	42
2.2.2. Signaux sociaux	43
2.2.3. Backlinks (Sites référents)	43
Section 02 : Les outils et les KPIs utilisés dans la stratégie de Marketing de Contenu	45
1. Les outils utilisés dans la stratégie de Marketing de Contenu	45

1.1.	Wordpress	45
1.1.1.	Les plugins Wordpress recommandés	45
1.1.1.1.	Yoast SEO Plugin	46
1.1.1.2.	Easy table of content	46
1.1.1.3.	Limit Login Attempts Reloaded	46
1.1.1.4.	Sassy Social Share	46
1.1.1.5.	WP Broken linkstatus checker	46
1.1.1.6.	Contact form 7	46
1.2.	Google Analytics	46
1.3.	Page Speed insights	47
1.4.	Google Search Console	47
1.5.	Ubersuggest	48
2.	Les KPIs utilisés dans la stratégie de Marketing de Contenu	48
2.1.	Les KPIs qui ont relation avec le trafic	48
2.1.1.	Utilisateurs ou Utilisateurs Actifs	48
2.1.2.	Les nouveaux utilisateurs	48
2.1.3.	Les sessions	48
2.1.4.	Pages vues	49
2.1.5.	Les canaux du trafic	49
2.2.	Les KPIs qui ont relation avec l'Optimisation du SEO et l'engagement des internautes	49
2.2.1.	La fiabilité du site	49
2.2.2.	Temps de chargement moyen (en secondes)	49
2.2.3.	Le domaine d'autorité du site	49
2.2.4.	Backlinks (Sites référents ou liens externes)	49
2.2.5.	Les liens internes	49
2.2.6.	Le temps passé sur le site	50
2.2.7.	Taux de clic (CTR)	50
2.2.8.	Taux de rebond	50
2.3.	Les KPIs qui ont relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux	50
2.3.1.	LinkedIn	50
2.3.1.1.	Nombre de nouveaux abonnés	50
2.3.1.2.	Impressions	50
2.3.1.3.	Nombre de clics	50

2.3.1.4. Le CTR	50
2.3.1.5. Réactions	51
2.3.2. Facebook	51
2.3.2.1. Couverture de la publication	51
2.3.2.2. Impressions avec la publication	51
2.3.2.3. Réactions	51
Section 03 : La démarche de la stratégie de Marketing de Contenu	51
1. Première étape : L'identification de l'audience et des concurrents	52
1.1. Définition de l'audience	52
1.2. Définition des concurrents	52
2. Deuxième étape : La Définition des canaux utilisés par l'audience	53
3. Troisième étape : La collecte et l'analyse des KPIs	53
3.1. La mesure de la position des requêtes cible sur le SERP	54
3.2. La mesure de l'autorité du site	54
3.3. La mesure des signaux sociaux	54
3.4. La mesure du trafic	54
4. Quatrième étape : La Définition des objectifs	55
5. Cinquième étape : La prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre	55
6. Sixième étape : Le Contrôle et Suivi	55
Conclusion du chapitre	57

Chapitre 3 : Optimisation du site CEI HALFAOUI à travers la stratégie de Marketing de Contenu et le SEO	60
Introduction du chapitre	60
Section 01 : Présentation du cabinet CEI HALFAOUI.....	61
1. À propos du CEI HALFAOUI	61
1.1. L'historique du CEI HALFAOUI	61
1.2. Les valeurs du CEI HALFAOUI	62
2. La mission ultime du CEI HALFAOUI	62
3. L'analyse SWOT de CEI HALFAOUI	66
3.1. Les forces de CEI HALFAOUI	66
3.2. Les faiblesses de CEI HALFAOUI	66
3.3. Les opportunités de CEI HALFAOUI	67
3.4. Les menaces de CEI HALFOUI	67

Section 02: La méthodologie de recherche et état des lieux	66
1. La recherche scientifique	66
2. Les principales méthodologies de recherche	66
2.1. La recherche fondamentale	66
2.2. La recherche appliquée	66
2.3. La recherche quantitative et la recherche qualitative	67
2.3.1. La recherche qualitative	67
2.3.2. La recherche quantitative	67
2.3.3. La recherche mixte	67
3. La méthodologie de recherche adoptée	68
4. Etat des lieux de CEI HALFAOUI	69
Section 03 : La mise en place de la stratégie de Marketing de Contenu	70
1. Première étape : L'identification de l'audience et des concurrents du cabinet	70
1.1. La définition de l'audience du CEI HALFAOUI	70
1.2. La définition des concurrents du CEI HALFAOUI	71
2. Deuxième étape : La Définition de canaux utilisés par l'audience du cabinet	72
3. Troisième étape : La collecte et l'analyse des KPIs du CEI HALFAOUI	72
3.1. La collecte des KPIs	72
3.2. L'analyse des KPIs	75
3.3. La mesure de la position des requêtes cible sur le SERP	76
4. Quatrième étape : Définition des objectifs de CEI HALFAOUI	79
5. Cinquième étape : La prise des actions nécessaires et leur mise en œuvre au sein du CEI HALFAOUI	79
5.1. Les actions prises avant le mois de juin	79
5.1.1. La résolution des problèmes techniques du site	80
5.1.2. L'amélioration du style de rédaction des contenus sur le site	82
5.1.3. Optimisation de la page de « Dépollution et démentiement »	83
5.1.4. Optimisation de la page de « Due diligence environnementale »	88
5.1.5. Optimisation de la page de « Etude des risques ATEX »	89
5.1.6. Création d'une nouvelle page dédiée à « L'ISO 13485 »	95
5.2. Les actions prises durant et après le mois de juin	98
5.2.1. Lancement d'une campagne de sensibilisation contre la pollution	98
5.2.2. S'occuper de la version Anglaise du site CEI HALFAOUI	100
5.2.3. La création d'une BDD des annuaires aux soumissions	100

5.2.4.La mise à jour des contenus du site CEI HALFAOUI et augmenter les liens externes (Backlinks)	100
5.2.5.Saisir l’opportunité de la formation en ligne API Spec.Q1 pour accroître la visibilité du site	101
6.Sixième étape : Le Contrôle et Suivi	101
Conclusion du chapitre	105
Conclusion Générale.....	106
Bibliographie	
Annexes	