



HAL
open science

Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la performance d'une entreprise.

L'exemple de l'entreprise Keyliance

Chloé Penet

► To cite this version:

Chloé Penet. Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la performance d'une entreprise. L'exemple de l'entreprise Keyliance. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03798788

HAL Id: dumas-03798788

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03798788>

Submitted on 5 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Chloé PENET

Master Ingénierie Documentaire, Édition et Médiation Multimédia
Deuxième année

RAPPORT-MÉMOIRE
Mission effectuée du 04 avril 2022 au 30 septembre 2022

A
CANAL-TECH
Allée de la Marque 59290 WASQUEHAL

**Le référencement web et la communication digitale, des éléments clés de la
performance d'une entreprise.
L'exemple de l'entreprise Keyliance**

Sous la direction de :

M. Ismaïl TIMIMI (tuteur universitaire)
M. Victor HAKELBERG (tuteur professionnel)

Soutenu le 07 / 08 septembre 2022 à l'UFR DECCID-SID
Université de Lille, Sciences Humaines et Sociales
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe de Keyliance et de Canal-Tech qui m'ont accueillie à bras ouverts et qui m'ont aidé à me sentir bien au sein de l'entreprise. Tous m'ont aidé à trouver mes marques et m'ont permis de me sentir la plus à l'aise possible au sein de l'entreprise. Grâce à chacun j'ai pu passer six mois de stage très agréables.

Je remercie plus précisément Franck Motte, le directeur, qui m'a gracieusement accueillie au sein de son entreprise et qui m'a permis de découvrir un monde que je ne connaissais que très peu. Grâce à sa confiance, j'ai pu avoir une certaine liberté dans mon activité et dans la découverte de celle-ci.

Je remercie également Victor Hakelberg, mon tuteur, qui m'a beaucoup enseigné durant ce stage et qui m'a permis de découvrir de nouveaux outils ainsi que de nouvelles façons de travailler. Je tiens également à le remercier pour son écoute et sa disponibilité.

J'ai également une pensée particulière pour mes collègues stagiaires, qui m'ont beaucoup aidé durant ces stages et qui m'ont permis de rendre ce stage très dynamique et très appréciable.

Pour terminer, je tiens à remercier Monsieur Timimi, mon tuteur universitaire pour sa disponibilité et ses bons conseils concernant ce stage ainsi que pour la réalisation de ce mémoire.

Résumé

L'objet de ce mémoire de recherche portera sur deux éléments clés pour améliorer la performance d'une entreprise : le référencement web et la communication digitale. Je m'appuierai sur mon stage réalisé chez Keyliance et Canal-Tech pour répondre à cette problématique de recherche.

L'objectif premier pour moi grâce à ce mémoire de recherche était de pouvoir faire un lien très étroit entre les connaissances théoriques que nous pouvons avoir sur l'univers du référencement et de la communication digitale et ce qu'il en est dans la réalité grâce à mon expérience en tant que stagiaire dans ce domaine d'activité.

En effet, la communication digitale est un univers que j'affectionne tout particulièrement et que je connais, mais le référencement était une véritable découverte dont je ne me suis pas lassée. De plus, cette problématique est d'autant plus intéressante à traiter lorsqu'on s'y intéresse dans un domaine particulier, comme celui du crédit comme c'est le cas pour l'entreprise Keyliance.

Ainsi, tout au long de ce mémoire de recherche nous allons pouvoir nous intéresser à plusieurs points de traitement comme par exemple une mise en contexte générale, assez ciblée sur mes missions durant le stage. S'en suivra alors une partie concernant la méthodologie de recherche et les étapes de réalisation de ce mémoire.

Pour une approche complète, la troisième partie de ce mémoire de recherche concernera le référencement web ainsi que la communication digitale d'une entreprise à proprement parler. Et pour terminer, je souhaitais faire une partie d'ouverture sur un univers que je trouve extrêmement passionnant et enrichissant qu'est l'intelligence artificielle au service du référencement et de la communication.

Il est important de préciser que j'ai réalisé mon stage au sein de Canal-Tech mais pour le groupe Keyliance, Canal-Tech étant la partie « informatique » de Keyliance. Toutes mes missions étaient donc destinées pour l'entreprise Keyliance.

Mots clés : *communication – communication digitale – SEO – réseaux sociaux – développement – optimisation – découverte – rachat de crédits – finance*

Summary

The subject of this research dissertation will focus on two key elements to improve the performance of a company: web referencing and digital communication. I will rely on my internship at Keyliance and Canal-Tech to answer this research question.

The main objective for me thanks to this research paper was to be able to make a very close link between the theoretical knowledge that we can have on the universe of referencing and digital communication and what is in reality thanks to my experience as a trainee in this field of activity.

Indeed, digital communication is a universe that I particularly like and that I know, but SEO was a real discovery that I never got tired of. In addition, this issue is all the more interesting to deal with when one is interested in it in a particular field, such as that of credit as is the case for the Keyliance company.

Thus, throughout this research paper we will be able to focus on several points of treatment such as for example a general contextualization, quite targeted on my missions during the internship. There will then follow a part concerning the research methodology and the stages of realization of this thesis.

For a complete approach, the third part of this research thesis will concern web referencing as well as the digital communication of a company itself. And to finish, I wanted to do an opening part on a universe that I find extremely exciting and enriching that is artificial intelligence at the service of referencing and communication.

It is important to specify that I did my internship within Canal-Tech but for the Keyliance group, Canal-Tech being the “IT” part of Keyliance. All my missions were therefore intended for the Keyliance company.

Keywords : *communication – digital communication – SEO – social networks – development – optimization – discovery – redemption of credits – finance*

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
RESUME	3
SUMMARY	4
INTRODUCTION	8
PREMIÈRE PARTIE : MISE EN CONTEXTE GENERALE	10
I. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	10
1.1 La création de la société Keyliance	10
1.2 Les activités et services de l'entreprise.....	10
1.3 Les valeurs de l'entreprise	11
II. MON ROLE AU SEIN DE KEYLIANCE	14
2.1 Les objectifs	14
2.2 Mes missions.....	14
2.2.1 <i>Les missions régulières</i>	15
2.2.2 <i>Les missions exceptionnelles</i>	17
III. CADRAGE THEORIQUE	19
3.1 Éléments de définition	19
3.1.1 <i>L'évolution d'Internet : de sa création à aujourd'hui</i>	19
3.1.2 <i>Qu'est-ce que le référencement web ?</i>	20
3.1.3 <i>Qu'en est-il de la communication digitale ?</i>	21
3.2 Les outils d'aide au référencement.....	21
3.3 L'importance des réseaux sociaux dans la communication digitale	24
DEUXIÈME PARTIE : METHODOLOGIE DE RECHERCHE	25
I. POINT DE DEPART	25
1.1 Les questions de recherche avancées.....	25
1.2 Les hypothèses retenues.....	26
1.3 Les méthodes de recherche	28
II. DEMARCHES DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE	29
2.1 Analyse du public cible.....	29
2.2 Définir les objectifs	30
2.3 Trouver quelles stratégies mettre en place	31
2.3.1 Les stratégies de communication	31
2.3.2 <i>Les stratégies de référencement</i>	32
III. RESULTATS DE RECHERCHE	33
3.1 Analyse des médias sociaux de l'entreprise	33
3.1.1 <i>Méthodes mises en place</i>	33
3.1.2 <i>Conclusions à tirer</i>	34
3.2 Évaluation de la performance d'une entreprise : analyse des KPI	35

3.3 Introspection.....	36
3.4 Qu'en pensent les utilisateurs ?	37
3.4.1 Résultats d'enquête et méthode	37
3.4.2 Analyse des résultats	39

TROISIÈME PARTIE : ZOOM SUR LE RÉFÉRENCEMENT ET LA COMMUNICATION DIGITALE D'UNE ENTREPRISE..... 41

I. LE RÉFÉRENCEMENT : UNE ARME DE POINTE POUR OPTIMISER SON SITE 41

1.1 Les enjeux du référencement	41
1.1.1 Gagner en visibilité	41
1.1.2 Gagner en trafic	42
1.1.3 Optimiser l'expérience utilisateur	43
1.2 Les piliers du SEO	44
1.2.1 L'optimisation des contenus : la sémantique.....	44
1.2.2 Le netlinking : la popularité	45
1.2.3 Le SEO technique	45
1.3 Utiliser le référencement pour améliorer le site de son entreprise	46
1.4 Qu'en est-il du SEA ?	48

II. L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE POUR OPTIMISER SON ENTREPRISE 50

2.1 Les stratégies de communication	50
2.1.1 Stratégie de veille	50
2.1.2 Analyse des cibles	51
2.1.3 Définition des objectifs	53
2.2 La communication digitale au travers des réseaux sociaux	53
2.2.1 Quels réseaux choisir ?	53
2.2.2 Importance des contenus sur les réseaux	57
2.2.3 Pourquoi passer par les réseaux pour optimiser la visibilité de son entreprise ?	58

III. ALLIER SEO ET COMMUNICATION DIGITALE POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SON ENTREPRISE 59

3.1 Optimiser les contenus SEO grâce au réseaux sociaux	59
3.2 Le SEO : levier essentiel au marketing digital	59

QUATRIÈME PARTIE : OUVERTURE : LA QUESTION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE 61

I. POURQUOI L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE MONDE DU SEO ET DU MARKETING ? 61

1.1 La solution de demain	61
1.2 De nouveaux outils	62

II. AVANTAGES ET LIMITES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN SEO ET EN MARKETING 64

2.1 Les avantages	64
2.2 Les limites	64

<i>CONCLUSION</i>	66
<i>RESSOURCES ELECTRONIQUES</i>	67
<i>ANNEXES</i>	75

INTRODUCTION

Avant même la création de Google apparaît le référencement web, aussi connu sous le nom de SEO. Inspiré du système Mermex de Vannear Bush en 1945, il permettait initialement de collecter, d'extraire et de traiter des données. Ce scientifique a également élaboré un système de liens entre les différentes informations. Ce n'est qu'en 1993 que cette invention est mise en pratique avec la création du premier moteur de recherche de l'histoire : Aliweb. L'algorithme de ce moteur de recherche permettait alors de classer les sites internet sur les pages de résultats selon les mots clés qu'ils contenaient.

En 1997 tous les fondements du SEO basculent avec l'apparition du « blackhat ». Cette technique consiste alors à décoder les algorithmes du moteur de recherche, ce qui leur a permis de découvrir qu'en insistant plusieurs fois sur certains mots clés dans les contenus, ils arrivaient à se positionner dans le top des classements.

Avec l'apparition de Google en 1998, le SEO a pu se développer davantage jusqu'à arriver à sa forme la plus novatrice que l'on connaît et que l'on utilise aujourd'hui. Cette simple théorie est aujourd'hui devenue une véritable arme pour tous les webmakers et pour toutes les entreprises qui souhaitent améliorer leur positionnement sur les résultats de recherche.

Le XXème siècle marque également l'apparition des médias sociaux, ces outils en ligne qui permettent à la communication et facilitant les échanges, les interactions et la collaboration au sein de communautés virtuelles. Avec le développement d'Internet nombre de médias sociaux ont vu le jour et parmi ceux-ci on retrouve les réseaux sociaux. Facebook, pionner de ce mouvement est encore aujourd'hui le réseau social le plus suivi par les internautes.

Cette démocratisation des médias sociaux a notamment permis la naissance et l'évolution de nouvelles façons de travailler, et parmi celles-ci la communication digitale. Au début des années 2000 l'utilisation d'Internet et des médias sociaux était impensable dans le monde du travail, mais aujourd'hui il est un véritable pilier, indispensable dans la quasi-totalité des métiers. Cette émergence du numérique a permis également la création de nouveaux métiers hors du temps comme le community management ou encore le développement.

Le référencement ainsi que la communication digitale sont deux innovations dans le monde du numérique qui, associés, permettent d'appréhender au mieux Google ainsi que les médias sociaux. On utilise davantage ces deux « outils » dans le monde de l'entreprise puisqu'ils permettent aussi bien l'un que l'autre d'optimiser la performance web d'une entreprise ainsi que pour propulser celle-ci dans les résultats de recherche.

C'est pour aider au mieux ces entreprises à appréhender l'univers de l'innovation numérique que de nombreux postes dans ces domaines sont créés. En effet, il n'est aujourd'hui pas rare de retrouver des référenceurs, des développeurs ou encore des responsables de la communication digitale dans des entreprises pour faciliter ce tournant vers le « futur ». Il est par ailleurs indispensable pour ces entreprises de maîtriser Internet ainsi que toutes ses subtilités : « *Qui maîtrise Internet, maîtrise le monde* », Christophe BONNEFONT.

A l'heure actuelle de plus en plus d'entreprises et de sociétés « virtuelles » voient le jour, faisant une sérieuse concurrence aux entreprises physiques qui doivent tout apprendre sur Internet et ses multiples possibilités. Il est donc indispensable pour ces entités de se former aux métiers du web et à toutes ses spécificités pour appréhender au mieux la concurrence, qu'elle soit virtuelle ou non.

Avec toutes ces informations, nous pouvons alors nous interroger sur l'importance de la communication digitale ainsi que du référencement pour améliorer la performance d'une entreprise physique, avec l'exemple de Keyliance.

Afin de répondre au mieux à cette problématique j'ai décidé de scinder mon travail en quatre grandes parties.

La première partie consistera en une mise en contexte générale présentant ainsi mon stage ainsi que les missions effectuées, mais également un cadrage théorique autour des thèmes du référencement et de la communication digitale.

Dans la seconde partie, je m'intéresserai et me concentrerai davantage sur le projet de recherche. Celle-ci comportera alors mes démarches de recherche, la méthodologie utilisée ainsi que mes résultats de recherche.

Dans le troisième axe de ce mémoire je m'attarderai sur le référencement, la communication digitale ainsi que leur point de concordance. Il est important d'explicitier chacun des aspects de ma problématique afin d'y répondre au mieux.

Pour terminer, j'ai décidé de m'orienter vers une quatrième partie « ouverture » qui s'intéressera sur la question de l'intelligence artificielle. En effet, cette évolution technologique prend de plus en plus de place dans le monde du web et du digital et il est donc indispensable de s'y intéresser et de la prendre en compte.

I. Présentation de l'entreprise

1.1 La création de la société Keyliance

Avant de créer la société Keyliance, Franck MOTTE (fondateur de l'entreprise) travaillait dans une société spécialisée dans l'immobilier et plus précisément dans la recherche de nouvelles niches d'activité en lien avec l'immobilier. C'est ainsi qu'en 1995 il s'intéresse au rachat de crédits chez un financeur qu'on connaît aujourd'hui sous le nom de BNP Paribas Personal Finance (devenu par la suite un partenaire de Keyliance connu sous le nom de Sygma Banque).

C'est en 2006 que la roue tourne et que Monsieur MOTTE souhaite « passer de l'autre côté ». Avec son associé, il fonde la société Keyliance. Il décide alors d'innover et de partir sur une entreprise de rachat de crédits basée sur internet, ce qui permet de raccourcir les distances dans le domaine du rachat de crédits mais aussi du crédit immobilier. L'intérêt pour lui de baser sa société sur internet est qu'il avait à ce moment-là l'intime conviction que le monde du courtage allait évoluer. Pour mener à bien son entreprise, Franck MOTTE opte pour une intermédiation sur le modèle de l'assurance avec un guide des bonnes pratiques, avec comme crédo « *être recommandable pour être recommandé* ».

Au fil du temps le projet du crédit immobilier en ligne est abandonné puisque son usage sur internet est trop différent du rachat de crédits. En effet, le regroupement de prêts permet d'intervenir sur toute la métropole sans restriction territoriale et avec les mêmes normes partout dans le monde. A l'inverse le crédit immobilier nécessite de devoir être mandaté sur plusieurs agences, et engendre donc trop d'accords à obtenir.

En 2011 une nouvelle réglementation va permettre de structurer l'intermédiation bancaire. Il s'agit de la loi Lagarde qui vise à créer différents statuts comme le statut de courtier par exemple.

Grâce à la présence de l'entreprise sur internet, Keyliance reçoit en 2009 les premiers dossiers qui viennent de la Réunion et de la Martinique. C'est en 2015 que Monsieur MOTTE réalise une étude de marché à la Réunion et décide ensuite de créer sa filiale d'Outre-Mer : Finandom.

1.2 Les activités et services de l'entreprise

Keyliance est une entreprise spécialisée dans le rachat de crédits, et ce depuis 2007. Le regroupement de prêts, aussi connu sous le nom de restructuration ou de consolidation de budget, consiste en une solution financière qui se veut de répondre à une situation de surendettement excessif. En regroupement les différents crédits d'un ménage, le montant des mensualités (étendues sur un plus long terme) peut être abaissé pour éviter des situations de surendettement.

Composée d'une équipe d'experts en courtage et en finance, l'entreprise a pour objectif de proposer des solutions pour aider de nombreux ménages à optimiser leur budget et à éviter des situations de surendettement. Après que les clients aient rempli le formulaire disponible sur le site de Keyliance, les conseillers les rappellent dans les 48h afin d'établir avec eux les solutions possiblement envisageables. Après avoir étudié le dossier et l'avoir complété avec toutes les informations nécessaires, les conseillers doivent alors entrer en contact avec les organismes

bancaires partenaires afin de trouver la banque qui pourra financer le projet du client, tout en veillant à ce que le taux d'endettement ainsi que les mensualités soient bien respectées.

En étant en contact permanent avec de nombreux partenaires bancaires comme SYGMA ou encore MyMoneyBank, les courtiers en rachat de crédits Keyliance parviennent à trouver les offres avec les mensualités les plus intéressantes pour leurs clients. Ceux-ci n'agissent pas seulement comme courtier, mais ils ont également un véritable rôle de médiateur et de conseiller afin d'aiguiller au mieux chaque client et de lui proposer un suivi personnalisé.

En plus d'avoir une activité ciblée sur la métropole, et plus précisément dans le Nord de la France, l'activité de Keyliance s'étend depuis quelques années en Outre-Mer. Ainsi, les clients de Guyane, de la Réunion, de la Guadeloupe ou encore de la Martinique peuvent bénéficier d'un suivi unique et constant pour leur projet de regroupement de prêts.

Les besoins en Outre-Mer étant très présentes, Franck MOTTE a par ailleurs décidé d'ouvrir une nouvelle structure, filiale de Keyliance qui se nomme Finandom et qui se spécialise dans le rachat de crédits à la Réunion et dans les Antilles. Grâce à ce large déploiement sur la métropole et dans les DROM, la société Keyliance permet de répondre aux besoins d'un large panel de clients, tout en travaillant étroitement avec des services bancaires en charge des dossiers.

1.3 Les valeurs de l'entreprise

Keyliance est une entreprise transparente, professionnelle et surtout très impliquée, aussi bien du côté de ses clients que de ses partenaires. Forte de valeurs humaines et professionnelles que je partage, l'entreprise a su se démarquer de la concurrence par ces qualités que bon nombre de clients apprécient. L'objectif de la société Keyliance est de proposer une approche centrée sur l'humain, pour proposer à ses clients des solutions qui respectent aussi bien leurs choix de vie qu'intelligentes.

Lorsque j'ai effectué mon stage au sein de la société, plusieurs valeurs primordiales en sont ressorties et la première qui me vient à l'esprit concerne le contact humain. En effet dans l'univers de la finance et du crédit on peut avoir tendance à considérer les clients comme de simples dossiers qu'il faut traiter. Chez Keyliance les clients sont considérés comme des personnes à part entière, avec des histoires personnelles que les membres de l'équipe écoutent avec la plus grande attention.

La société fonde son contact humain sur des échanges, instaurant ainsi une véritable relation professionnelle entre le conseiller et le client. Il est important pour tous les membres de l'équipe de créer une proximité avec les clients, afin de les comprendre au mieux et de pouvoir les aider le plus efficacement possible dans ce dont ils ont besoin. C'est ce contact humain qui fait de l'entreprise Keyliance une société humaine, et ce sont d'ailleurs les retours positifs qui reviennent le plus des clients.

Une autre valeur fondamentale de l'entreprise que j'ai pu apprécier durant mon stage et qui relie le contact humain concerne l'implication des équipes. La satisfaction client est au cœur du métier et les conseillers ont à cœur de fournir une réponse aux clients dans les meilleurs délais. Ce qui fait l'une des réussites de la société Keyliance est la satisfaction client comme on peut le retrouver sur de nombreux avis TrusPilot.

 natinou2
5 avis GP



24 mars 2022

J' ai fait appel au cabinet KEYLIANCE

J' ai fait appel au cabinet KEYLIANCE, et je suis très satisfaite: réactivité, professionnalisme et bienveillance. Un grand merci.

Date de l'expérience: 24 mars 2022

 Utile  Partager



Avis TrustPilot

Comme l'indique cet avis client posté sur TrustPilot, la société Keyliance dispose d'une autre valeur très appréciable : le professionnalisme. Afin de répondre au mieux aux besoins de chaque client, les courtiers en rachat de crédits de l'entreprise Keyliance propose des prestations sur-mesures. Celles-ci permettront alors de trouver des solutions adaptées et pertinentes selon n'importe quelle situation.

Keyliance propose ainsi un conseiller unique et personnel qui suit ses clients du début à la fin de leur projet. Les clients peuvent alors exposer toutes les spécificités de leur dossier, sans crainte. Les courtiers seront ainsi en charge de trouver la solution idéale, tout en prenant en compte les besoins du client.

Un autre principe et valeur de la société Keyliance est que celle-ci met en avant la transparence, aussi bien envers ses clients, qu'envers ses partenaires. Celle-ci s'inscrit dans une démarche « responsable », mettant ainsi en avant une grande transparence sur les façons de travailler des conseillers, mais aussi sur les outils qui seront utilisés durant le traitement du dossier.

Chez Keyliance, le rachat de crédits n'est pas vu comme une solution miracle pour lutter contre le surendettement, mais bien une façon d'optimiser son budget avec les conseils d'un professionnel. Aucune situation ne devrait être tabou, les conseillers sont là pour vous aider dans vos démarches.

Mais ce n'est pas tout. En plus de mettre à disposition de ses clients des valeurs inébranlables, la société Keyliance présente également plusieurs engagements tous plus appréciables les uns que les autres.

Parmi ceux-ci, on retrouve par exemple :

- Des conseillers à l'écoute de leurs clients en permanence et disponibles constamment pour répondre au moindre de leurs besoins
- Un suivi personnalisé : puisque chaque situation est différente, chaque dossier dispose d'un suivi personnalisé avec un courtier unique pour une gestion plus fluide
- Une efficacité incomparable : grâce au formulaire à remplir en ligne, les clients économisent un temps précieux et permettent aux conseillers de prendre en compte leurs besoins pour un suivi plus rapide et plus personnalisé
- Une prise en charge rapide : Keyliance s'engage à prendre connaissance et à contacter les clients moins de 48h après l'envoi du formulaire
- Une objectivité de pointe : pour permettre une analyse et des solutions du dossier dans les meilleures conditions, les conseillers de Keyliance s'engagent à n'émettre aucun jugement de valeur concernant leurs clients

- Une confidentialité respectée : soumis au secret bancaire, l'entreprise se garde de publier des données personnelles sur les clients ou sur leur situation

II. Mon rôle au sein de Keyliance

2.1 Les objectifs du stage

Lors de mon arrivée au sein de l'entreprise Keyliance, on m'a assigné plusieurs objectifs afin de mener à bien ma mission et d'animer pleinement ce stage. La société n'étant pas toute jeune, il fallait avant tout trouver des objectifs adaptés à mes compétences, mais également à l'identité de Keyliance.

Le premier d'entre eux était de redynamiser les réseaux sociaux de l'entreprise, mais aussi de s'en servir comme des outils de communication super puissants. En effet, Keyliance disposait déjà des réseaux sociaux classiques (Facebook, Twitter, LinkedIn), mais pour attirer plus de clients, il était indispensable de redynamiser en créant des contenus dynamiques ces réseaux. Afin d'attirer une toute nouvelle population, il était également dans l'idée de créer un compte Instagram, afin de proposer du contenu encore plus dynamique.

Même si la société dispose d'un site internet très interactif, une partie des clients de Keyliance provient également des réseaux sociaux qui peuvent être attirés par des contenus sponsorisés par exemple.

Un autre objectif de mon stage était de proposer du contenu et d'en rédiger afin d'alimenter quasi quotidiennement le site internet de l'entreprise, et pour le dynamiser aux yeux de Google. En plus de rédiger des contenus directement pour les pages du site, j'avais pour mission principale de rédiger des articles « Google Friendly » qui comportent des mots-clés et qui sont optimisés pour se faire bien voir par le moteur de recherche.

La complexité de cet objectif réside dans le fait que les articles doivent impérativement rester dans le thème de la société, à savoir autour du budget, de la finance et bien sûr du rachat de crédits.

Pour compléter cette formation autour des réseaux sociaux mais aussi de la rédaction, un autre de mes objectifs était de m'intéresser au référencement naturel du site. Après avoir étudié le SEO pendant un an durant mon master, j'avais pour objectif personnel d'appliquer mes connaissances durant ce stage qui en était l'occasion rêvée.

Le but était donc de découvrir plus en détails certaines facettes du SEO comme les analyses de sites web grâce à des outils comme SEObserver par exemple. Mais aussi et surtout de parvenir à optimiser un site internet, grâce au référencement naturel.

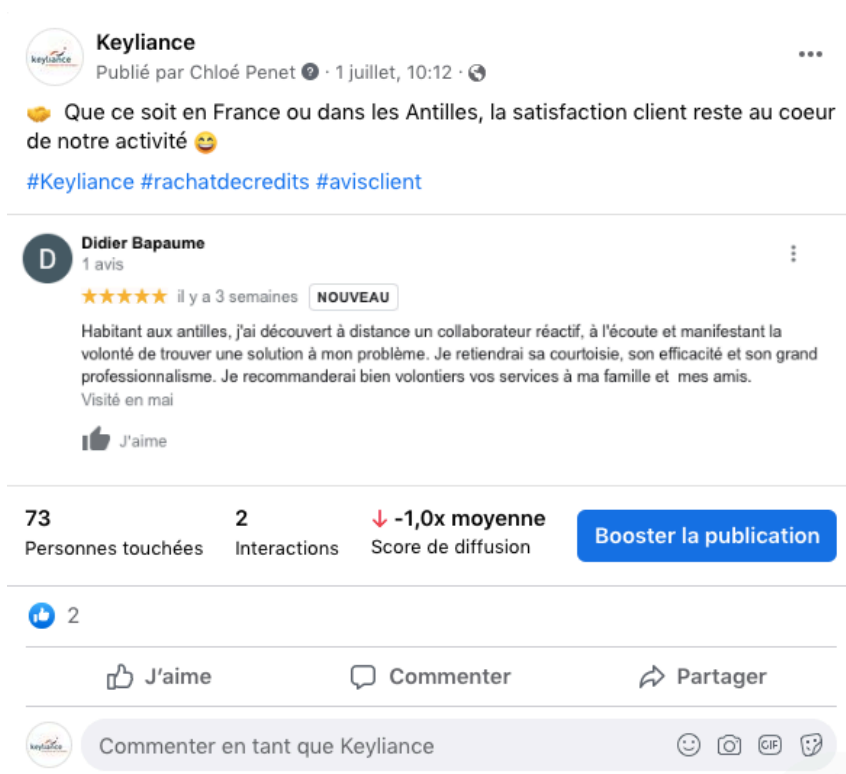
L'essentiel de mon stage reposait sur ces trois objectifs mais ce n'était pas les seuls. En plus de ceux-là, j'avais également pour objectif de réaliser des contenus visuels pour alimenter le site de l'entreprise, mon site personnel ainsi que les réseaux sociaux. Créer un site personnel pour l'entreprise était également dans mes objectifs, tout comme la découverte du montage photo et vidéo. Ce stage était également idéal pour découvrir un univers que je ne connaissais absolument pas qu'est le monde du crédit et plus précisément du rachat de crédits. L'objectif ultime était donc de me familiariser avec celui-ci et de proposer des contenus en lien, sans faire de hors-sujet.

2.2 Mes missions

Une fois que les objectifs du stage étaient clairement définis, il a fallu par la suite établir le listing de toutes les missions que j'aurai à réaliser durant cette période. On retrouve alors plusieurs missions que l'on peut ranger dans deux catégories : les missions régulières, que je devais faire toutes les semaines, voir tous les jours et les missions exceptionnelles, qui étaient des missions à réaliser temporairement.

2.2.1 *Les missions régulières*

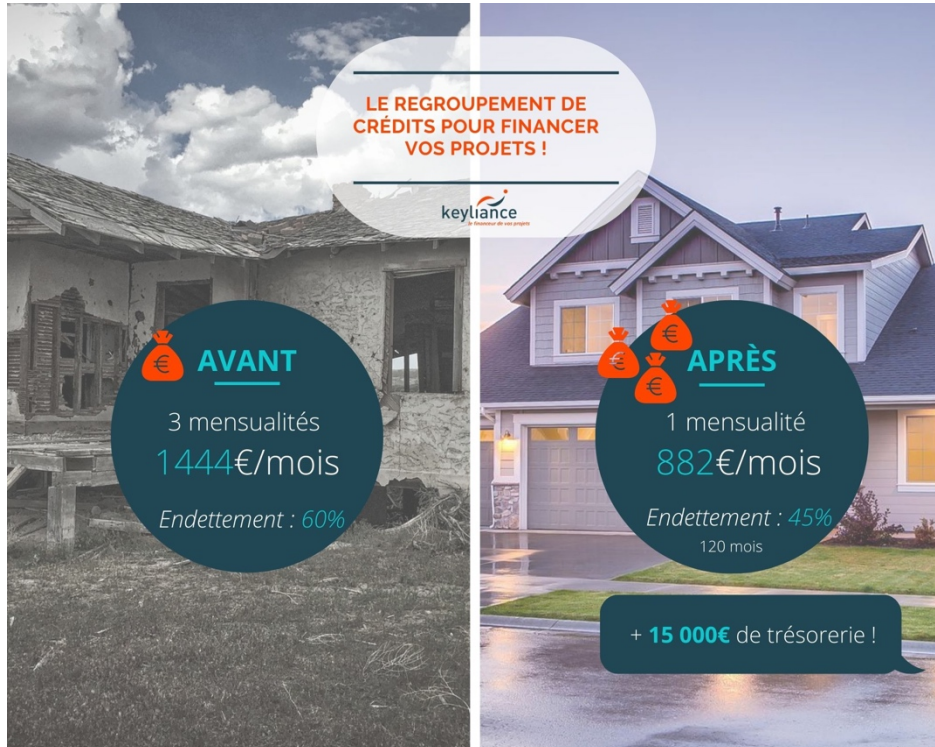
Les missions régulières sont les tâches que j'avais à réaliser toutes les semaines, celles qui permettent de maintenir une bonne activité au sein du groupe Keyliance. L'une de mes missions prioritaires étaient de m'occuper constamment des réseaux sociaux de l'entreprise. En d'autres termes, il était primordial de poster régulièrement sur les différents médias sociaux afin de faire « revivre » la société sur les réseaux. Afin de fournir des contenus dynamiques et de qualité, il était indispensable de se tenir au courant des actualités (comme les fêtes par exemple), mais aussi sur les tendances du moment dans le monde de la finance et du crédit. J'avais pour mission d'alimenter les différents réseaux de l'entreprise, à savoir Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Il était donc important de pouvoir proposer du contenu adapté à chacun de ces réseaux. En effet, un post sur Facebook ne devra pas être le même qu'un post sur LinkedIn puisque le public ainsi que l'identité du réseau n'est pas la même.



Exemple de post sur Facebook

Comme expliqué précédemment, pour pouvoir alimenter les différents réseaux sociaux de l'entreprise, il était indispensable de créer du contenu dynamique. Nous avons donc décidé de

s'orienter vers plusieurs types de contenu. On retrouve par exemple les contenus graphiques déjà tout prêt comme des GIF ou des photos des conseillers. Mais une partie de mon travail reposait également sur de la création visuelle, en utilisant principalement le site Canva qui permet de créer des contenus graphiques facilement et rapidement.



Exemple de création réalisée sur Canva pour alimenter Facebook et Instagram

En plus de devoir animer les réseaux sociaux de l'entreprise, une autre de mes missions était de rédiger du contenu pour le site internet de l'entreprise. Cela passe à la fois par de l'alimentation de certaines pages de celui-ci, mais également créer des articles pour animer la partie blog du site. La difficulté dans cette mission n'était non pas la rédaction en tant que telle, mais plutôt la difficulté de trouver des contenus d'actualité dans un domaine qui reste tout de même relativement restreint, à savoir la finance et le crédit.

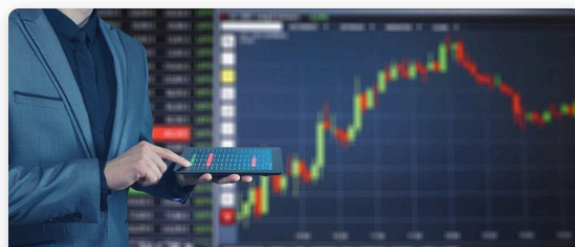
De plus, il était également indispensable de rédiger des contenus optimisés pour Google. Pour se faire, utiliser des backlinks dans l'article était important. Les backlinks sont des liens que l'on va intégrer dans son article, afin de renvoyer vers d'autres pages (ou d'autres articles) du site. Il est important d'incorporer des backlinks cohérents et de qualité afin de permettre à Google de bien pouvoir les identifier. Il est également indispensable d'utiliser des mots-clés qui pourront facilement permettre à l'article de se référencer dans Google, et plus particulièrement des mots-clés de longue traîne (des mots-clés de plus de deux mots). Plus le mot-clé utilisé sera de longue-traine, moins il y aura de concurrence dessus, et plus il pourra être bien indexé dans les résultats Google.



Le marché des résidences secondaires depuis la crise sanitaire en 2022

Depuis la crise sanitaire du Covid-19, le marché des résidences secondaires a connu un véritable boom. Mais qu'en est-il aujourd'hui ?

[En savoir plus +](#)



2022 : l'année des crédits à la consommation

Au premier trimestre 2022 l'ASF (Association des Sociétés Financières) a enregistré un rebond de 9,2% de la production des crédits à la consommation

[En savoir plus +](#)

Exemple d'articles rédigés et optimisés

Afin de pouvoir trouver des idées de contenus sur les réseaux sociaux, mais aussi pour trouver des idées d'article, il y a une mission prédominante qui doit être réalisée tous les jours et qui est la veille concurrentielle. Celle-ci consiste en une surveillance régulière des concurrents de la société, notamment au niveau de leurs réseaux sociaux ou de leur site internet. L'idée n'est pas de copier la concurrence, mais de s'en inspirer pour ses futurs posts ou ses futurs articles, en améliorant par exemple ce qu'on peut déjà retrouver.

La veille concurrentielle et informationnelle est une étape obligatoire dans la communication d'une entreprise puisqu'elle permet d'analyser ce qui se passe chez les concurrents, et d'en tirer parti pour sa propre entreprise. La veille est une solution idéale si on est en manque d'inspiration pour ses contenus pour les réseaux sociaux par exemple.

2.2.2 Les missions exceptionnelles

En plus de mes missions hebdomadaires, j'avais également durant mon stage quelques missions exceptionnelles qui étaient à réaliser une à deux fois par mois.

Parmi celles-ci, on retrouve par exemple la réalisation du planning éditorial pour les réseaux sociaux de l'entreprise. Ce planning a pour objectif de préparer tous les posts sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise. L'objectif est d'avoir une vue d'ensemble et sur le long terme des différents contenus qui seront proposés, afin de pouvoir varier et rendre les réseaux encore plus dynamiques. Cela permet également de prendre de l'avance sur ses publications et donc de pouvoir les programmer et éviter au maximum les erreurs.

Nous réalisons donc ce planning toutes les deux semaines et prenons de l'avance sur deux semaines également. Il est aussi important de ne pas trop s'avancer afin de laisser la place à des posts spontanés qui n'étaient pas prévus dans le planning. Cela peut par exemple être des évènements qui ont eu lieu dans l'entreprise, sur lesquels on va poster le jour-même.

Pour réaliser le planning éditorial, nous utilisons Excel, même s'il existe d'autres outils très compétents pour pouvoir en réaliser comme SendInBlue par exemple.

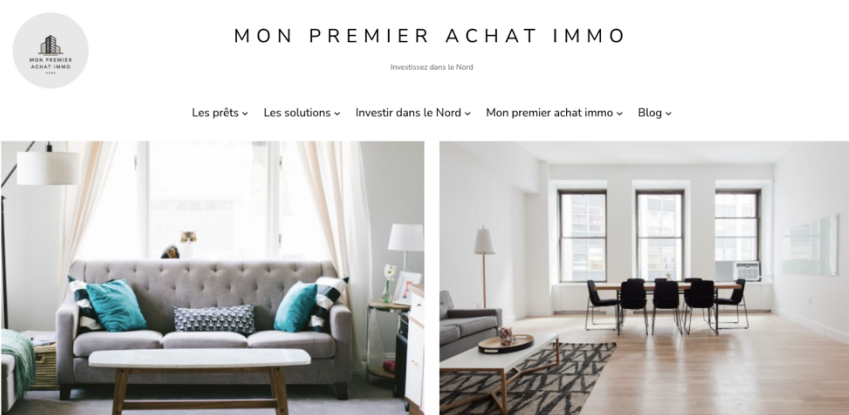
27/05	Post pont de l'ascension	"Ce vendredi, nos conseillers ne sont malheureusement pas joignables, profitant de ce week-end rallongé. Retrouvez les à partir de lundi au 03.20.00.00.02 :)"	GIF	Facebook Insta (story)
29/05	Post fête des mères	"En ce dimanche 29 mai, toute l'équipe de Keyliance souhaite une joyeuse fête à toutes les mamans"	Créa de contenu	Facebook Insta (story)
30/05	Post bonne semaine	"Après ce week-end prolongé, toute l'équipe de Keyliance vous souhaite un bon début de semaine."	GIF	Facebook Insta (story)
31/05	Post réunion PNB Paribas	voir post	photo réunion	Facebook LinkedIn
01/06	Mercredi Proverbe	"Il paraît que le temps soigne toutes les plaies" 9/07	Création de contenus	Facebook Insta

Extrait du planning éditorial

Une autre de mes missions exceptionnelles consistait également à réaliser un site internet. L'intérêt de cette création de site internet est de découvrir dans un premier temps le maquettage de site sur un thème personnalisé (qui reste dans le cadre de la finance ou du budget), mais aussi d'apprendre à faire soi-même son maillage internet, ainsi que d'appliquer les pratiques SEO sur les contenus que l'on fera pour son site.

Un autre objectif de cette création de site est de pouvoir faire des liens directement vers le site de Keyliance, et donc de lui apporter un peu plus de « jus » dans les résultats de recherche. Cela permettra notamment aux utilisateurs qui consultent mon site, de pouvoir se rendre directement sur le site de Keyliance.

Pour ce projet de site internet, j'ai décidé de m'orienter vers le thème de l'immobilier, et plus particulièrement sur faire son premier achat immobilier dans le Nord de la France. En effet c'est un univers qui me parlait beaucoup et pour lequel j'avais déjà beaucoup d'idées quant à ma création de contenu. Pour le site « MonPremierAchatImmoNord », j'ai donc du réalisé tout le maquettage et l'arborescence du site, ainsi que la création de contenus graphiques (logos, images...), les contenus écrits (pages du site, articles...), tout en optimisant mon site le plus possible.



Première page de mon site « Mon Premier Achat Immo Nord »

III. Cadrage théorique

3.1 Éléments de définition

Afin de pouvoir réaliser au mieux ce mémoire de recherche, il est indispensable d'établir en premier lieu un cadrage théoriques avec des éléments de définition, notamment sur les termes de ma problématique. Cela permettra notamment d'avoir une idée plus précise de ce dont le mémoire parlera.

3.1.1 *L'évolution d'Internet : de sa création à aujourd'hui*

Afin de mieux comprendre ce qu'est la communication digitale ainsi que le référencement naturel, il est indispensable de comprendre ce qu'est Internet.

Ce « réseau des réseaux » voit le jour en 1973, suite au projet de réseau décentralisé d'universitaires et du Department of Defense (DOD) des États-Unis. En effet durant cette époque, les réseaux étaient tous centralisés, c'est-à-dire qu'un ordinateur central permettait à tous les terminaux de travailler. C'est ce qui va entraîner la naissance du « premier internet », qu'on connaît également sous le nom de web 1.0 ou encore « web traditionnel ». Cependant ce premier internet connaît certaines limites. En effet, durant les années 1990 il est considéré comme un « web statique », puisque les premiers sites qu'il contenait ne proposaient qu'une lecture seule, sans qu'il ne puisse y avoir d'interactions entre le conceveur du site et le lecteur de celui-ci.

Même si le commerce en ligne n'était alors pas encore en vigueur, ce système d'internet traditionnel devient rapidement problématique puisqu'il existe simplement en tant que « catalogue » sur lequel on peut chercher des informations, sans avoir la moindre interaction. On parle alors du système « push » qui consiste une distribution d'informations à sens unique : du conceveur au lecteur. Durant les années 90, Internet représente alors une innovation technologique sans précédent qui vise à évoluer, mais qui reste tout de même très limité, surtout dans le domaine du référencement et de la communication digitale qui n'existent alors pas encore.

C'est avec l'arrivée des années 2000 qu'Internet va pouvoir évoluer et dévoiler tout son potentiel au grand public. On parle alors de la démocratisation d'Internet, qui voit apparaître une nouvelle version du web 1.0 : le web 2.0. Également connu sous le nom de « web participatif », celui-ci désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages de la première version du World Wide Web, le web 1.0.

Ce qui rend ce « nouvel Internet » aussi intéressant et qu'il se déploie et devient accessible à de plus en plus de personnes. En effet, l'accès à celui-ci ne cesse de s'améliorer notamment grâce au développement des ordinateurs portables et des premiers smartphones. Contrairement à sa première version, le web 2.0 place au centre de ses objectifs l'interactivité ainsi que la simplicité d'utilisation. Le web n'est alors plus seulement un catalogue, mais il devient un véritable espace où la communication est la clé. C'est durant cette période qu'apparaîtront d'ailleurs les premiers médias sociaux (outils de communication en ligne qui permettent le développement des échanges, la collaboration et l'interaction au sein de communautés virtuelles).

C'est également l'évolution et le développement continu du web 2.0 qui ont permis à celui-ci de développer des nouveaux services dont font partie la communication digitale ainsi que le référencement web. On place l'utilisateur au centre de toutes les préoccupations et son utilisation devient alors primordiale sur le reste.

Depuis quelques années maintenant, on parle de l'avènement d'un troisième Internet : le web 3.0, qu'on connaît également sous le nom d'Internet décentralisé ou web sémantique. Celui-ci propose alors à l'utilisateur de participer pleinement à la gouvernance du web, mais aussi de contrôler ses données personnelles.

Le web 3.0 repose sur des technologies peer-to-peer (ou P2P) qui caractérisent un modèle de réseau information d'égal à égal entre les ordinateurs, qui va distribuer et recevoir des données et des fichiers. Parmi ces différentes technologies on retrouve par exemple la blockchain. Il s'agit d'une technologie de stockage et de transmission d'informations, prenant ainsi la forme d'une base de données. Cette base de données a la particularité de pouvoir être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs, et qui a pour objectif d'être simple et rapide d'utilisation, mais surtout sécurisée.

3.1.2 Qu'est-ce que le référencement web ?

Également connu sous le nom de SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, le référencement web concerne l'ensemble des éléments et des techniques qui permettront de mieux positionner un site ou une page web dans les résultats des moteurs de recherche comme Google par exemple. Celui-ci repose sur trois piliers essentiels (que nous verrons plus tard dans cette présentation) que sont l'optimisation du contenu, l'optimisation des liens et les éléments techniques.

L'optimisation de son site Internet ou de sa page grâce au référencement peut reposer sur plusieurs techniques. On retrouve par exemple la technique du page ranking, c'est-à-dire celle qui classe les résultats de recherche selon leur popularité. Il y a également la technique sémantique qui se base sur la recherche grâce aux mots-clés.

Tout l'intérêt d'avoir au référencement naturel est de promouvoir et d'optimiser au maximum son site marchand. En effet, plus de 50% des visiteurs d'un site Internet arrive sur celui-ci par le biais des résultats de recherche. Ce SEO est par ailleurs indispensable puisqu'on ne retrouve aujourd'hui pas moins d'un milliard de sites sur Internet et pas moins de 30 milliards de pages indexées par Google. Afin de pouvoir rendre votre page ou votre site visible aux yeux des internautes il est donc obligatoire de passer par le référencement web et donc de l'optimiser en appliquant les règles des moteurs de recherche.

Mais attention, une stratégie de SEO ne doit pas être prise à la légère et elle doit être faite en prenant le temps de bien analyser tous les facteurs proposés par Google. Les robots de Google sont indétectables et par conséquent il est impossible de connaître toutes les astuces pour se faire bien voir par Google. Cependant, en restant à l'affût des informations et des actualités du moteur de recherche, il est possible d'améliorer ses connaissances et ses techniques.

Les règles et techniques du référencement naturel peuvent différer selon les moteurs de recherche. Et l'un des plus importants reste Google. En effet, celui-ci est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, avec près de 93% des utilisateurs l'utilisant en France par exemple. Pour comprendre le référencement naturel avec Google, il est aussi indispensable de comprendre comment fonctionne le moteur de recherche Google. En effet le moteur de recherche indexe des milliards de pages chaque jour et les classe dans ses résultats de recherche. Mais avant cela, les robots de Google explorent l'ensemble des pages web, c'est ce qu'on appelle le « crawl ». L'indexation par Google se fera ensuite par la pertinence entre les requêtes des utilisateurs et les résultats de recherche qu'ils pourraient obtenir.

3.1.3 *Qu'en est-il de la communication digitale ?*

La communication digitale, qu'on connaît également sous le nom de communication numérique est un domaine très précis des sciences de l'information qui renvoie à l'utilisation des médias numériques, à savoir les médias sociaux, le web ou encore les supports numériques. En d'autres termes, la communication numérique permet de créer et d'entretenir des liens entre plusieurs personnes, par le biais des médias numériques. Plus précisément, elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises par n'importe quel support de l'écosystème numérique.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit les actions ainsi que les stratégies de communication dans le but de transmettre des messages, des résultats ou même des valeurs. L'objectif de ces actions est d'attirer l'attention des internautes cibles, mais aussi d'améliorer la visibilité d'une entreprise.

Comme c'est le cas pour Internet, la communication numérique est en constante évolution et suit les différentes mutations d'avancées technologiques et d'usages que l'on peut faire du net et du domaine numérique en général. Afin de transmettre des messages à ses utilisateurs, la communication digitale utilise la modération de communauté mais aussi l'animation de réseaux.

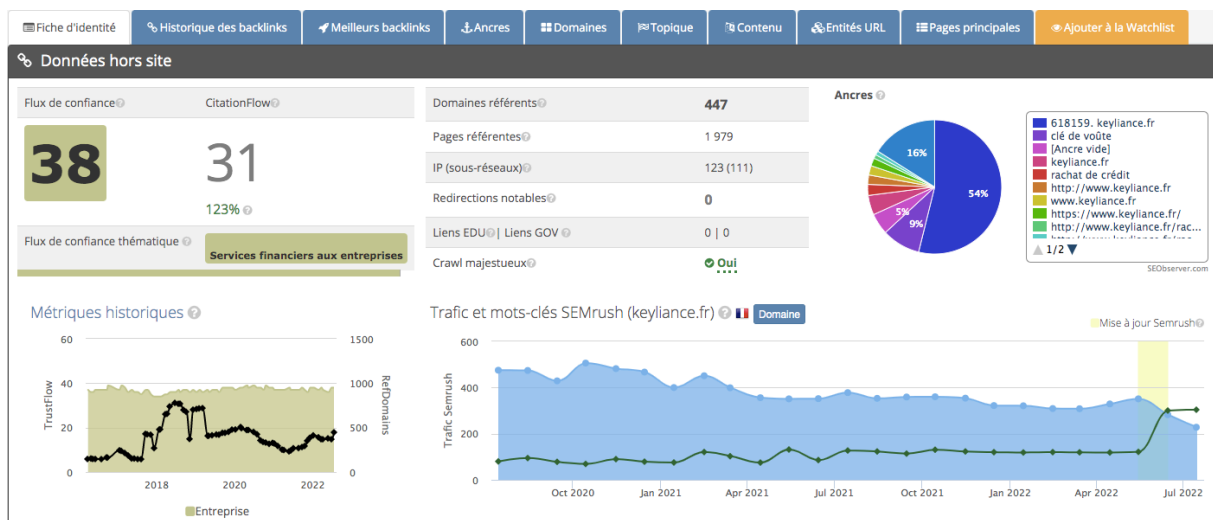
On a par ailleurs tendance à confondre assez régulièrement la communication numérique avec le marketing digital, bien qu'ils soient en réalité extrêmement différents. En effet, la communication numérique s'intéresse en majeure partie aux interactions entre les internautes et les entreprises, et le marketing digital prend en compte les expériences utilisateurs sur le web.

La communication digitale peut opérer par plusieurs canaux différents parmi lesquels on retrouve notamment les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, les applications mobiles ou encore l'emailing. Ceux-ci existent dans le but d'aider les entreprises à transmettre plus facilement des messages aux internautes, mais également d'entrer en communication directe avec eux.

3.2 Les outils d'aide au référencement

Pour pouvoir faciliter le travail des référenceurs de plus en plus d'outils apparaissent dans l'univers numérique afin d'aider les entreprises à réaliser un bon SEO.

Parmi ces outils on retrouve par exemple SEObserver qui a pour objectif de mener une analyse très poussée de différents sites internet, avec plusieurs indicateurs comme le trust flow notamment (il va permettre d'évaluer la qualité des backlinks présents sur une page web) ou encore le trafic, l'indexation et les mots-clés. Cet outil est idéal pour pouvoir analyser sa page web et celles de ses concurrents.



Extrait de SEObserver pour le site Keyliance.fr

SEObserver est loin d'être le seul outil utile au référencement. J'ai par exemple pu expérimenter GTMetrix pour le site que j'ai dû créer dans le cadre de mon stage. Cet outil très perfectionné nous indique alors le niveau de performance de notre site ainsi que tout ce qui pourrait être amélioré sur celui-ci. Il permet notamment d'indiquer la vitesse de chargement de celui-ci, ainsi que les différents problèmes que celui-ci pourrait rencontrer.

Principaux problèmes

Tout FCP PCL OTC CLS Ces audits sont identifiés comme les principaux problèmes impactant vos performances.

IMPACT	AUDIT
Haute	Réduire le temps de réponse initial du serveur FCP LCP
Médium	Ne chargez pas paresseux la plus grande image de peinture contente
Médium	Servir des actifs statiques avec une politique de cache efficace
Médium	Évitez les grands changements de mise en page CLS
Moyen-Bas	Utiliser un réseau de diffusion de contenu (CDN)

Extrait de GTMetrix pour le site monpremierachatimmonord.fr

Google propose également des outils très performants qui vous permettront d'analyser votre site internet et d'améliorer ses performances. Parmi les plus connus et les plus pratiques on retrouve par exemple Google Analytics qui va notamment permettre d'analyser l'audience de son site web ou de sa page.

Dans le même domaine et dans le cadre de ce stage j'ai beaucoup utilisé la Search Console de Google. Cet outil va être très utile et efficace pour contrôler et résoudre rapidement certaines erreurs de SEO que l'on peut commettre sur son site, comme des images mal dimensionnées ou des erreurs d'indexation par exemple. C'est l'outil parfait pour pouvoir suivre l'état de santé de votre site web.

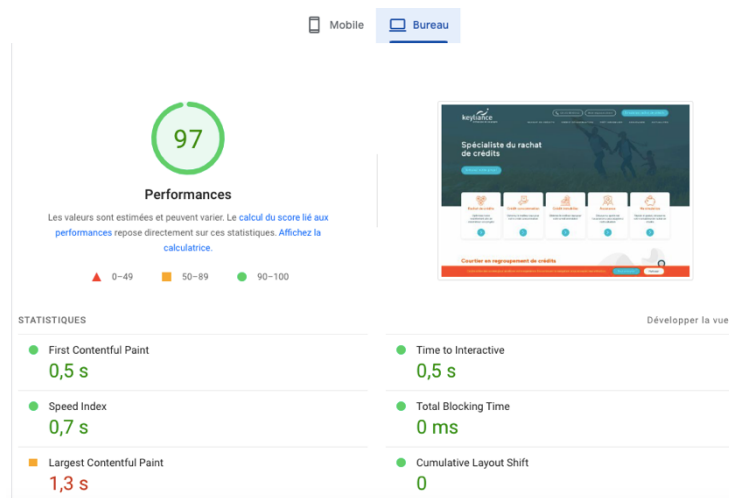


Extrait de la Search Console pour le site monpremierachatimmonord.fr sur l'indexation des pages du site

Un autre outil très réputé dans le monde du référencement pour son efficacité est SemRush. Bien que je ne l'ai pas utilisé durant mon stage je trouve ses fonctionnalités très intéressantes. Celui-ci permet notamment d'analyser les mots-clés, et plus précisément de suivre les positions de son site sur un certain mot-clé. SemRush permet également d'analyser les stratégies des concurrents.

Il existe également des outils plus précis qui auront pour objectif de vous donner des informations très précises sur les performances de votre site internet pour vous aider à les améliorer. L'un d'entre eux est Google Page Speed, un outil très efficace pour vous indiquer le temps de chargement de votre page web, que ce soit sur la version ordinateur ou sur la version mobile.

Dans le même univers on peut également se servir de l'extension Lighthouse sur Google qui nous apportera des informations très précises sur les indicateurs de performance du site comme par exemple le référencement, la performance ou encore l'accessibilité. Cette extension vous propose même un rapport complet avec de nombreux conseils pour améliorer votre site.



Données Google Page Speed pour le site Keyliance.fr



Données Lighthouse pour le site Keyliance.fr

3.3 L'importance des réseaux sociaux dans la communication digitale

Dans le domaine de la communication digitale il y a des outils gratuits et accessibles à tous indispensables que sont les réseaux sociaux. En effet, ceux-ci sont essentiels pour vous aider à mettre en place votre stratégie web.

D'une part, les réseaux sociaux agissent comme une sorte de vitrine de l'entreprise. Ils sont très efficaces pour vous aider à vous faire connaître et pour développer sa visibilité aussi bien auprès des clients, que des partenaires et des concurrents.

De plus, l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication digitale peut également être un excellent moyen de générer du trafic vers votre site. En effet, les réseaux vont agir comme une vitrine de votre site internet et c'est donc une excellente façon pour mettre en avant les diverses actualités de votre site par exemple. Grâce à l'usage de liens hypertextes vous pourrez inviter les internautes à se rendre directement sur votre site internet. C'est aussi l'occasion idéale pour relayer de l'information en temps réel. En publiant régulièrement sur les réseaux sociaux de votre entreprise, vous pourrez apporter plus d'expertise et fidéliser vos internautes. Les réseaux sociaux peuvent également être d'excellents outils pour vous aider à améliorer la qualité de votre SEO, et plus particulièrement votre SMO (Social Media Optimization). Cela consiste en un ensemble de techniques qui permettent d'attirer des visiteurs vers les contenus de son site web grâce à la promotion de ceux-ci sur les réseaux sociaux. Ce système va notamment permettre d'améliorer et de favoriser le trafic ainsi que le référencement naturel afin de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche.

L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication digitale est primordiale puisque comme son nom l'indique, elle favorise la communication. On retrouve par exemple une communication à plus large échelle. En communiquant sur les réseaux sociaux d'une entreprise on permet de toucher un public beaucoup plus large aussi bien géographiquement que personnellement ou professionnellement.

De plus cela permet également une communication de type instantanée puisque les réseaux sociaux nous permettent de diffuser nos messages en temps réel. Il est donc important de ne pas négliger le calendrier éditorial qui permettra de planifier en avances ses posts sur les différents réseaux.

Un autre avantage non négligeable de l'utilisation des réseaux sociaux pour sa communication numérique est qu'ils permettent une communication et une diffusion à moindre coût. En effet contrairement aux médias offline comme la presse ou encore la télévision, les réseaux sociaux proposent des publications 100% gratuites, que l'on peut booster grâce au service de publicité payant Facebook Ads (pour le réseau Facebook par exemple).

I. Point de départ

1.1 Les questions de recherche avancées

Pour pouvoir transformer ce mémoire de stage en mémoire de recherche, il est indispensable de se poser des questions. Mais il ne s'agit alors pas de n'importe quelles questions, des questions de recherche avancées qui permettront de cibler davantage ma problématique, et d'y répondre avec le plus de précision possible. Lorsqu'on parle de questions de recherche avancées, il s'agit plus précisément de théories et d'hypothèses qui vont tenter de répondre avec le plus d'exactitude possible à la problématique.

La difficulté dans ce travail de recherche est de trouver des questions qui vont interroger et dont les réponses peuvent être assez vastes comme assez précises. Ces interrogations de recherche doivent pousser le lecteur à se questionner davantage sur sa pratique du référencement web et son utilisation de la communication digitale. En plus de s'intéresser à l'utilisation même de ces « outils » du numérique, les questionnements de recherche avancées doivent pouvoir nous amener à regarder d'un autre œil ces outils afin d'en tirer des usages différents pour pouvoir exploiter toutes les possibilités de recherche.

La première question de recherche avancée sur laquelle je me suis plus particulièrement pensée concerne la place du référencement naturel dans les stratégies de communication digitale. En effet, bien que cela puisse paraître être une évidence, la place du SEO dans la communication numérique vise encore à questionner. Il existe de très nombreuses stratégies de communication, notamment pour les réseaux sociaux par exemple qui ne prennent pas du tout en compte le référencement naturel. On peut alors se demander s'il s'agit réellement d'une étape indispensable à une bonne communication, puisqu'elle demande un temps assez considérable et des prédispositions pour le SEO.

Bien qu'on ait envie de répondre immédiatement oui à cette question de recherche, celle-ci nous pousse à nous interroger davantage et à répondre en cause la place du référencement naturel dans la communication digitale.

Pour continuer dans mes questions de recherche avancées j'ai ensuite décidé de me questionner sur le référencement à proprement parlé, et plus précisément sur le bon choix à effectuer entre le SEO et le SEA. Même si les deux possèdent des propriétés bien connues et qu'on sait toujours pourquoi utiliser l'une plutôt que l'autre dans sa stratégie de communication, la question reste tout de même toujours en suspens. L'utilisation du référencement naturel ou du référencement payant est encore aujourd'hui au cœur de nombreux débats. On retrouve d'un côté les puristes de la rapidité et de la performance qui prêcheront pour un SEA qui permettra de propulser une entreprise sur le « devant de la scène », et d'un autre côté les conformistes du SEO qui pensent au long terme, mais aussi à la technique d'utilisation du référencement naturel.

Une question qui semble assez évidente mais qui finalement pousse à de nombreuses interrogations, et qui va surtout s'avancer sur le futur.

Une autre question de recherche sur laquelle on peut également s'interroger concerne la communication et plus précisément les stratégies qui peuvent en découler. On a souvent tendance à se servir de la communication et de ses résultats pour pouvoir analyser les

performances d'une marque ou d'une entreprise. Mais ces stratégies sont-elles réellement fiables ? Une question existentielle dans le domaine du digital qui pousse tout de même à nous interroger sur notre bonne utilisation de la communication pour promouvoir son entreprise. La communication numérique est un outil indispensable pour pouvoir faire de la publicité pour sa marque mais également pour entrer plus facilement en communication avec sa communauté. Cependant, nombreux sont ceux qui estiment qu'une simple stratégie de communication classique n'est plus suffisante pour améliorer les performances de son entreprise, puisque le milieu actuel est de plus en plus compétitif.

Pour terminer sur ces questions de recherche avancées, j'ai décidé de m'interroger davantage sur le lien entre le référencement naturel et la communication digitale. Plus précisément, le SEO est-il suffisant pour améliorer une communication numérique classique ? Une question de recherche qui pousse à s'interroger sur le véritable usage du référencement naturel dans les stratégies de communication, mais aussi et surtout sur son efficacité. Pour qu'une stratégie de communication numérique soit optimale, il faut qu'elle soit bien faite mais surtout qu'elle se mette en place rapidement pour répondre aux besoins actuels. Le SEO est un outil qui s'applique sur du long terme et qui ne peut être réalisé instantanément.

Au travers de cette question de recherche, on peut alors se demander si le référencement naturel est si indispensable à une stratégie de marketing digital.

1.2 Les hypothèses retenues

Afin de pouvoir répondre aux questions de recherche avancées avec le plus d'exactitude possible, il est nécessaire de mettre en avant plusieurs hypothèses pour chacune d'entre elles. Celles-ci permettront alors de pouvoir exploiter toutes les pistes concernant chacune des interrogations.

Concernant la question de recherche sur la place du référencement naturel dans la communication digitale, on peut avancer plusieurs hypothèses. Rappelons avant toute chose que cette interrogation visait à se questionner sur le réel intérêt du SEO dans les stratégies de marketing digital. Et pour y répondre au mieux, je pense pouvoir mettre en avant deux hypothèses contraires, qui laisseront place au débat.

Dans un premier temps, l'hypothèse avancée est que le référencement naturel est une étape obligatoire pour pouvoir proposer une stratégie de communication numérique viable. Même s'il n'opère pas forcément sur les réseaux sociaux, il n'en est pas moins indispensable pour le site internet d'une entreprise ou d'une marque puisque c'est cette stratégie qui va permettre de placer le site de l'entreprise en pole position dans les résultats des moteurs de recherche. Le SEO fait appel aux mots-clés, éléments indispensables à utiliser dans sa communication digitale également. Même si le référencement est un outil qui demande une certaine pratique et surtout un temps assez long, il reste indispensable pour quelle qu'entreprise qui souhaite améliorer ses performances sur internet.

À l'inverse, on peut également exposer l'hypothèse que le référencement naturel n'est pas une nécessité absolue dans la communication digitale. En effet, une grande partie de celle-ci se déroule sur les réseaux sociaux, et bien que le SEO peut y avoir un impact, il n'en est pas forcément nécessaire. De plus, le référencement naturel est une technique qui demande énormément de temps avant de pouvoir être mis en place. Cependant, de nombreuses entreprises réalisent leurs stratégies de communication dans la rapidité et parfois même dans l'urgence, sans passer nécessaire par le SEO, et les résultats obtenus ne sont pas mauvais pour autant.

Place à présent aux hypothèses qui concernent ma deuxième question de recherche avancée qui porte sur le choix à faire entre référencement naturel et référencement payant lorsqu'on veut optimiser le site internet ou les réseaux sociaux d'une entreprise par exemple. Là encore, il est possible d'avancer deux hypothèses, qui prêteront chacune pour le SEA et le SEO.

On retrouve en effet d'un côté les puristes du référencement naturel, qui pensent qu'il s'agit de techniques « ancestrales » et qui doivent être appliquées correctement pour pouvoir obtenir des résultats intéressants. Bien que le SEA permet d'obtenir des résultats beaucoup plus rapidement, il s'agit de techniques qui sont éphémères et qui ne seront pas performantes sur la durée, à l'inverse du SEO (à condition que celui-ci soit bien « entretenu »). Pour que le référencement naturel soit plus efficace que le référencement payant, il faut alors pouvoir être un expert en la matière.

Le choix du référencement payant peut également être utilisé, et est souvent défendu notamment puisqu'il permet d'obtenir des résultats performants beaucoup plus rapidement qu'avec l'utilisation du référencement naturel. Permettant des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, il permet que ceux-ci s'affichent en tête de fil d'actualité, impactant ainsi une plus large communauté.

Même si le choix du SEO ou du SEA engendre de nombreux débats, il est possible et même recommandé de les utiliser conjointement pour des résultats toujours plus performants.

La troisième question de recherche avancée s'intéressait à la fiabilité et aux véritables résultats que l'on peut obtenir avec les stratégies de communication connues. En effet, de nombreux débats s'ouvrent aujourd'hui sur l'utilisation seule de stratégies marketing pour améliorer les performances de son entreprise.

On peut alors avancer une hypothèse qui affirme que les stratégies de communication restent encore à l'heure actuelle des indicateurs de performance fiables pour analyser les évolutions positives de son entreprise ou de sa marque. En effet, les stratégies de communication numérique sont mises en place expressivement afin de pouvoir apporter des résultats fiables et immédiats. Il faut aussi pouvoir prendre le problème à l'envers en se disant que si une stratégie de communication digitale n'était pas fiable à 100%, elle ne serait pas mise en place.

Cependant, il faut également pouvoir prendre en compte le fait que toutes les stratégies de communication ne sont pas toujours efficaces. Lorsqu'on agit dans l'urgence ou dans la précipitation, il se peut alors que toutes les stratégies établies ne sont pas celles qui apporteront les meilleurs résultats. Il sera alors nécessaire d'associer les stratégies de communication à d'autres stratégies digitales pour obtenir des résultats plus fiables et plus performants.

Pour terminer, établissons des hypothèses concernant la question de recherche avancée sur le lien entre le référencement naturel et la communication digitale. Plus précisément, le SEO représente-t-il une technique réellement efficace pour améliorer une stratégie de communication classique ? Une nouvelle fois deux hypothèses peuvent alors en ressortir.

D'une part, on pourrait affirmer que le référencement naturel est un allié imparable pour améliorer et rendre plus efficace sa stratégie de communication digitale puisqu'il va permettre d'aider un site internet à mieux se positionner dans les résultats des moteurs de recherche.

D'autre part, on aurait également tendance à penser que le SEO est une technique digitale qui demande beaucoup trop de temps pour être mis en place, et qui peut donc se révéler être insuffisant lorsqu'il faut agir dans l'urgence par exemple.

1.3 Les méthodes de recherche

Afin de pouvoir préparer au mieux les questions de recherche avancées, et pour pouvoir trouver plus facilement les hypothèses qui en découlent, les méthodes de recherche sont des éléments indispensables. Ces méthodologies sont par ailleurs indispensables pour permettre d'avancer dans le sujet d'étude et dans l'avancée des recherches.

Parmi les méthodes utilisées, je me suis tout d'abord tournée vers la recherche expérimentale. Celle-ci vise à tester des théories (plus précisément des questions de recherche dans mon cas) grâce à des hypothèses. Pour pouvoir prouver la véracité (ou non) d'une théorie ou d'une question de recherche, la solution des hypothèses peut être très efficace. La méthode expérimentale est par ailleurs très efficace pour permettre d'étudier toutes les possibles réponses à une question de recherche.

Une autre méthode que j'ai également utilisée durant la réalisation de ce mémoire de recherche est la recherche transversale. Celle-ci consiste à observer une population dans sa globalité grâce à un échantillon de cette population durant un instant précis. Dans le cadre de mon mémoire, j'ai eu recours à la méthode transversale notamment pour réaliser les fiches persona (public cible) et la veille concurrentielle. Pour pouvoir comprendre sa clientèle, une entreprise est presque obligée de se tourner vers la méthode transversale puisqu'elle est révélatrice et porteuse de nombreuses réponses aux questions que l'on peut se poser.

Durant la réalisation de ce mémoire de recherche, j'ai également eu recours à la méthode de l'observation qui consiste à observer un phénomène ou un sujet étudié sur une longue période. J'ai eu recours à cette méthodologie de recherche puisque c'est à mon sens celle qui permet d'apporter le plus de résultats. En effet, puisqu'elle s'effectue sur le long terme, elle va pouvoir observer et faire ressortir beaucoup plus de choses qu'une méthodologie d'observation plus classique. C'est également une méthode de recherche qui s'effectue sur le « terrain » et qui permet donc d'obtenir des résultats en temps réel. Dans mon cas, l'étude de terrain se faisait alors directement sur les réseaux sociaux.

Une autre méthodologie de recherche vers laquelle je me suis beaucoup tournée également durant la réalisation de ce mémoire est la méthode quantitative. Celle-ci a pour objectif de permettre au chercheur d'analyser des comportements ou encore des opinions, dans le but de pouvoir tirer des conclusions mesurables statistiquement. Et pour se faire, l'utilisation des réseaux sociaux était une nouvelle fois de mise puisque c'est le meilleur moyen d'observer les comportements sociaux de la communauté d'une entreprise et de pouvoir interagir avec celle-ci.

Pour terminer, la dernière méthode « obligatoire » vers laquelle je me suis tournée est la recherche documentaire. Celle-ci vise à se tourner vers des sources fiables pour s'informer sur les sujets étudiés. En plus de mes connaissances acquises durant le stage, la recherche documentaire est fondamentale pour me permettre de peaufiner mon travail.

II. Démarches de recherche et méthodologie

2.1 Analyse du public cible

Dans la communication digitale le public cible est un élément indispensable à prendre en compte. Il en va de même pour la réalisation de mon mémoire de recherche. Afin de pouvoir définir correctement ma problématique, mais également dans le but d'y répondre avec le plus de précision possible, l'analyse d'un public cible était une étape indispensable.

Durant mon stage pour l'entreprise Keyliance, étudier et définir le public cible était un des nombreux objectifs à respecter chaque semaine. En effet, l'évolution du numérique entraîne également l'évolution de nouvelles communautés « on-line » qui apparaissent et évoluent assez rapidement. Pour pouvoir répondre continuellement aux besoins de ces nouveaux utilisateurs, il semble évident d'analyser de façon presque quotidienne le public visé par le message de la marque ou de l'entreprise. Par exemple, pour l'entreprise Keyliance les publics analysés et visés sont les personnes qui s'installent petit à petit dans la vie active et qui souhaitent bénéficier de plusieurs crédits (consommation, immobilier, voiture...). Le rachat de crédits par Keyliance leur permettra alors de profiter de mensualités allégées. Ce type de public est alors une cible facile à atteindre puisque c'est une génération qui est également de plus en plus présente sur les réseaux sociaux. Un autre type de public que cible l'entreprise concerne toutes les personnes qui peuvent se retrouver dans une situation de surendettement et qui souhaiteraient alléger leur portefeuille. Puisqu'une situation de surendettement peut rapidement arriver, il est indispensable d'analyser constamment ce type de public. Les réseaux sociaux représentent alors des alliés de taille pour permettre d'observer régulièrement les « cibles », mais également de trouver de nouveaux publics, toujours dans l'objectif d'agrandir sa communauté.

Dans le cadre de mon mémoire de recherche, parler de public cible est un peu plus complexe puisqu'il ne s'agit pas ici de vente de services ou de produits, c'est un mémoire qui n'engendre pas de réaction avec une communauté sur les réseaux sociaux par exemple. Cependant, trouver et définir un certain type de public m'a aidé dans la rédaction et la consolidation de ce mémoire de recherche. Avant toute chose, il est important de rappeler à nouveau ma problématique qui porte sur le référencement web et la communication digitale comme éléments clés de la performance d'une entreprise. L'intérêt de définir un public cible pour la réalisation de ce mémoire est de pouvoir exploiter tous les points de vue en lien avec ma problématique, qu'ils soient du côté du référencement (ou du community manager), mais aussi du côté de l'utilisateur. J'ai donc décidé de prendre mon exemple personnel pour interagir comme public cible. Pour bien comprendre toutes les subtilités, il a donc fallu endosser ce double rôle. Pour trouver un peu d'inspiration, rien ne vaut alors la veille informationnelle qui permet de mettre à la place des utilisateurs (ou de la communauté), mais également à la place des professionnels. Dans le cadre de ma problématique, il fallait en réalité endosser trois rôles différents, qui représentent trois types de publics. On retrouve d'une part les professionnels du référencement web et les professionnels de la communication digitale, mais aussi les entreprises qui paient pour ces services, et enfin les utilisateurs qui en bénéficient. Trois rôles bien distincts qui ont pu me permettre d'exploiter avec le plus de largesse possible les différents axes et les différentes hypothèses qui peuvent ressortir de ma problématique.

Pour l'analyse des publics cible, j'ai décidé de réaliser des fiches personas qui représentent assez simplement ces trois « cibles ». On y retrouve donc les identités, ainsi que leurs activités qui correspondent aux trois pôles évoqués juste au dessus. Mais également leurs envies et objectifs, en lien avec ma problématique.



Exemple de persona réalisé pour le pôle « utilisateur »

2.2 Définir les objectifs

Lors de la réalisation de ce mémoire de recherche, un point clé et capital était à réaliser afin même de trouver la problématique : la définition des objectifs. C'est en définissant très clairement mes objectifs au préalable que j'ai pu trouver facilement une problématique, mais également tout le plan qui en découle.

Comme pour la communication digitale, définir ses objectifs est une étape clé pour permettre d'avancer dans son projet de recherche ou simplement pour définir sa stratégie de communication. Dans le cadre de mon mémoire, établir au préalable les objectifs était indispensable pour que je puisse mener à bien mon projet, et je pense que c'est un excellent départ quand on ne sait pas vraiment par où commencer.

Dans mon cas, je souhaitais absolument réaliser mon mémoire de recherche sur le thème du référencement web puisque c'est un sujet que j'ai découvert seulement cette année par le biais des cours enseignés à l'Université, et approfondi durant ces six mois de stage. De plus, c'est un thème que beaucoup connaissent, mais qui reste tout de même plein de mystères, encore aujourd'hui. A contrario, le domaine de la communication digitale est un univers qui m'a également toujours beaucoup intéressée, ayant réalisé un stage en tant que community manager l'an passé. C'est alors qu'entre en cause mon premier objectif : pouvoir relier le référencement web et la communication numérique autour d'un seul et même projet de recherche. C'est alors que me vient l'illumination de ma problématique.

De ce premier objectif, s'en suivent alors toute une série de nouveaux objectifs qui m'ont permis par la suite d'établir un plan le plus complet possible. Parmi ces différents objectifs, on retrouve par exemple :

- Mettre en lumière les différentes techniques du SEO
- Mettre en lumière les différentes stratégies de communication
- Analyser comment le SEO et la communication numérique peuvent être complémentaires
- Faire le lien entre mon expérience durant le stage et ma problématique, avec des cas concrets réalisés durant celui-ci

- Parler de l'intelligence artificielle et de son potentiel lien avec la communication digitale et le référencement web
- Expliciter et découvrir de nouveaux outils pour améliorer son référencement ainsi que sa communication

En ayant pris le temps de définir très clairement tous les objectifs que je souhaitais me fixer durant la réalisation de ce mémoire de recherche, j'ai pu explorer de très nombreuses pistes qui m'ont permis de répondre avec le plus d'exactitude possible à ma problématique. Définir ses objectifs est sans aucun doute l'étape qui demande la plus grande implication puisqu'elle agit par la suite comme une sorte de fil directeur tout au long de l'étude du sujet.

2.3 Trouver quelles stratégies mettre en place

Baser mon mémoire de recherche sur le référencement web et la communication digitale me permet de pouvoir explorer de très nombreuses hypothèses dans deux thématiques bien distinctes mais qui se ressemblent également. Cependant, pour pouvoir être certaine de ne pas partir trop loin dans mes explications et risquer le hors-sujet, j'ai décidé de m'axer sur un point principal concernant ces deux thèmes : les stratégies. On retrouve en effet des stratégies dans le domaine de la communication numérique, mais également dans le domaine du référencement web.

2.3.1 *Les stratégies de communication*

On retrouve tout d'abord les stratégies qui concernent le domaine de la communication. Avant toute chose, il est important de rappeler ce qu'on entend par « stratégies de communication ». Par définition, il s'agit d'une technique de communication qui va prendre en considération les forces et les faiblesses de l'entreprise selon le marché dans laquelle celle-ci évolue. Elle va ensuite prendre en compte plusieurs facteurs importants comme par exemple les conditions actuelles du marché, les potentiels clients ainsi que le concurrence. Une stratégie de communication doit toujours répondre aux objectifs marketing fixés au préalable par l'entreprise. Celle-ci répond alors à plusieurs objectifs :

- Se positionner sur le marché et entrer en concurrence
- Déterminer des cibles ainsi que les canaux de communication adaptés
- Fixer un planning éditorial pour connaître toutes les actions à venir et préparer les suivantes
- Mettre en place une feuille de route qui agira comme fil conducteur durant toute la durée de la campagne (dans le cadre d'une publicité par exemple)
- Déterminer des indicateurs clés de performance pour mesurer l'impact des campagnes de communication
- Modifier et faire évoluer ses campagnes selon les retours reçus par les canaux de communication

Advient ensuite le moment d'établir dans les faits la bonne stratégie de communication. Celle-ci passe alors par l'étape indispensable de la définition des objectifs, ainsi que le ciblage clients. Pour la définition des objectifs, on peut alors se poser plusieurs questions pour s'aiguiller comme par exemple : fidéliser ses clients ? Modifier l'image de l'entreprise ? Mettre en avant de nouveaux produits ou services ? Pour ce qui est du ciblage clients, on retrouve alors l'étape des personas qui permettront de définir avec précision les publics que l'on peut cibler de par sa stratégie de communication.

Une fois la stratégie de communication établie et les objectifs de celle-ci fixés, il faut alors pouvoir la mettre en œuvre. Pour se faire, il faut pouvoir convenir des canaux et moyens de transmission des messages comme par exemple la diffusion sur les réseaux sociaux (et si oui lesquels), la communication événementielle, la presse...

2.3.2 *Les stratégies de référencement*

Tout comme pour la communication numérique, le référencement fait lui aussi appel à des stratégies qui lui sont propres. Et lorsqu'on parle de stratégies dans le domaine du référencement, on entend l'ensemble des techniques mises en place qui auront pour objectif d'aider le site internet d'une entreprise à mieux se positionner dans les résultats des moteurs de recherche comme Google par exemple, dans l'objectif de le rendre le plus visible possible par les internautes, le tout durablement.

Il existe alors plusieurs stratégies dans le domaine du référencement. On retrouve par exemple la solution du paiement, qu'on connaît également sous le nom de SEA. À l'inverse du référencement naturel, le référencement payant va permettre de financer sa position sur les résultats de moteur de recherche. Bien souvent, il faut faire appel à des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux. Cette stratégie permet alors d'obtenir des résultats très rapidement, mais qui doivent être entretenus avec du référencement naturel pour maintenir ces bons résultats.

La stratégie de référencement naturel la plus répandue est l'utilisation des mots-clés. En effet, les recherches que font les internautes sur le web se basent essentiellement sur des mots-clés classiques ou de longue traîne. Et c'est sur ces mêmes mots-clés que les entreprises doivent baser leurs requêtes et leurs URL pour pouvoir figurer facilement dans les top recherche de Google par exemple.

Parmi les autres stratégies de référencement, on retrouve également le maquettage du site internet d'une marque ou d'une entreprise qui joue lui aussi un rôle assez important pour qu'un site soit bien référencé pour les moteurs de recherche. Il faut pouvoir penser le site dans son fonctionnement, mais également d'un point de vue esthétique. Par exemple, les images sont toujours très agréables à regarder sur un site internet, mais elles peuvent peser sur celui-ci et le rendre beaucoup moins performant aux yeux de Google puisque le temps de chargement de celui-ci sera alors trop long. De plus, il est important également de prendre en compte le maillage interne du site (à savoir les liens que l'on fait entre les pages mères et les pages filles).

Ces différentes stratégies propres au référencement permettront alors de :

- Gagner en visibilité aux yeux des internautes et aux yeux de Google
- Disposer d'un site ergonomique et facilement trouvable sur les moteurs de recherche
- Maîtriser l'utilisation des backlinks et du maillage internet pour un site encore plus optimisé
- Analyser et améliorer les performances de son site actuel
- Augmenter de façon drastique le trafic sur son site internet
- Optimiser son site internet sur du long terme

III. Résultats de recherche

3.1 Analyse des médias sociaux de l'entreprise

J'ai décidé de baser mon mémoire de recherche sur le référencement web et la communication digitale, comme éléments clés dans la performance d'une entreprise. Et pour appuyer les théories et les hypothèses que j'avance tout au long de cette étude de recherche, j'ai décidé de baser celle-ci sur un cas pratique, plus précisément sur le stage que j'ai réalisé au sein de la société Keyliance.

3.1.1 Méthodes mises en place

Pour pouvoir vérifier mes hypothèses et appuyer celles-ci, il est nécessaire de s'appuyer sur un cas concret et plus précisément mon expérience au sein de l'entreprise Keyliance. Et dans ce cas précis, j'ai décidé de mener cette étude sur les médias sociaux de l'entreprise. À mon sens, ils représentent l'un des meilleurs moyens d'obtenir des données et de justifier certaines hypothèses.

En suivant les différentes méthodologies utilisables, je me suis appuyée sur certaines d'entre elles pour pouvoir analyser avec précision les médias sociaux, et plus précisément les réseaux sociaux de la société.

Tout d'abord, je me suis tournée vers la méthode transversale. Pour rappel, celle-ci consiste à observer une population dans sa globalité grâce à un échantillon de cette population pendant un moment précis. C'est une méthodologie de recherche qui est très souvent utilisée dans le cadre de la réalisation de fiche persona par exemple. Dans le cadre de mon mémoire de recherche, je me suis beaucoup servie de la recherche transversale pour pouvoir réaliser une veille informationnelle et concurrentielle. L'objectif est alors de pouvoir analyser la manière dont les concurrents de l'entreprise se servent de leurs réseaux sociaux, mais également de pouvoir comprendre pourquoi les utilisateurs se tournent vers telle ou telle marque, selon tel ou tel média social. En analysant une infime partie de population, il peut être plus facile de ressortir des idées que l'on pourrait appliquer sur les réseaux sociaux de son entreprise.

La seconde méthode vers laquelle je me suis tournée est la méthode expérimentale. Celle-ci consiste à tester des théories ou des questions de recherche grâce à des hypothèses. Dans le cadre des réseaux sociaux d'une entreprise, la méthode expérimentale est très efficace. En effet, c'est en établissant des hypothèses que l'on peut observer ce qui fonctionnera ou non sur les médias sociaux (en prenant également en compte la veille concurrentielle). La méthode expérimentale est une très bonne façon de tester de nouvelles choses, en évitant de prendre trop de risque pour son entreprise. C'est la méthode idéale pour mettre en place de nouvelles hypothèses et pour confirmer les anciennes.

Une autre méthode très efficace pour mon étude de recherche est celle de l'observation qui consiste à observer un phénomène ou un sujet étudié sur une longue période. Dans le cadre de mon mémoire de recherche c'est une excellente façon de pouvoir analyser des comportements directement sur les réseaux sociaux, sur une longue période. En effet, mon stage ayant commencé en avril 2022 et se terminant fin septembre 2022, le laps de temps est idéal pour pouvoir observer et confirmer (ou non) certaines de mes hypothèses et interrogations. Dans ce type d'étude, les enquêtes peuvent être très efficaces puisqu'elles permettent d'obtenir des résultats sur une plus longue période.

3.1.2 Conclusions à tirer

L'analyse des médias sociaux est une très bonne méthode pour pouvoir vérifier l'efficacité et la présence d'une entreprise sur internet. Dans le cas de l'entreprise Keyliance et grâce aux différentes méthodologies, j'ai pu répondre en grande partie aux interrogations que je me posais, mais également cela m'a permis de mettre en lumière de nouvelles hypothèses. L'étude des différents réseaux sociaux est une excellente manière de se placer à la fois du côté du créateur de contenu (marque, entreprise...), mais également du côté du consommateur (utilisateur du réseau social ou communauté de l'entreprise). En se mettant dans ces deux rôles, les cas de figure et les hypothèses se multiplient, laissant ainsi libre court aux nouvelles suggestions. Dans le cadre de cette étude, j'ai pu en tirer plusieurs conclusions.

Tout d'abord, je pense qu'il est important de notifier que l'entreprise Keyliance rencontre quelques difficultés dans le relationnel avec les clients (ou les potentiels clients) sur les réseaux sociaux. En effet, le type de public qu'on retrouve le plus au sein de cette entreprise, reste une majeure partie d'hommes et de femmes âgés entre 40 et 70 ans. Autrement dit, une tranche d'âge qui n'est que peu présente sur les réseaux sociaux, d'où la difficulté pour Keyliance de toucher ce type de public.

À mon sens, ce qui pourrait fonctionner dans ce cas précis est le SEA. En effet, le référencement payant pourra notamment permettre d'impacter une plus large population, et d'attirer plus facilement celle-ci que par des contenus postés uniquement sur la page du réseau social de l'entreprise.

Une autre conclusion que j'ai pu établir concerne la diversité des réseaux sociaux utilisés. En effet, Keyliance est une entreprise que l'on retrouve sur de nombreux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Bien que la volonté de cette multi présence est d'attirer un public encore et toujours plus large, certains réseaux ne sont pas encore assez « développés » pour s'intéresser et intéresser les utilisateurs à une thématique aussi complexe que peut l'être le rachat de crédits.

L'exemple concret qui illustre le mieux cela est le compte Twitter de la société Keyliance. Interagir sur un réseau social tel que Twitter lorsqu'on traite d'une thématique aussi difficile que l'est le regroupement de prêts, est une tâche bien ardue et bien plus complexe que ce qu'on pense à remplir. Twitter est un réseau social qui demande beaucoup d'interactions pour que l'on s'intéresse à un profil. Malheureusement les interactions sur le domaine du crédit immobilier ou crédit sont très limitées.

Pour terminer, une conclusion que je retire également concerne la difficulté de réaliser des posts percutants sur les réseaux sociaux, dans un domaine aussi restreint que le rachat de crédits. C'est un constat que je peux faire depuis mon expérience personnelle, mais également grâce au travail de veille réalisé durant toute la durée de mon stage. En m'intéressant à ce que proposait la concurrence comme post pour les réseaux sociaux de leur entreprise, je me suis rendue compte d'à quel point il pouvait être difficile de réaliser des posts originaux, créatifs et dynamiques avec une thématique aussi complexe. De plus, la concurrence étant rude dans ce domaine, même sur les réseaux sociaux, il est impératif d'avoir des compétences en web design pour pouvoir proposer des créations artistiques qui capteront immédiatement l'œil des utilisateurs et qui entreront directement en concurrence avec les autres entreprises.

3.2 Évaluation de la performance d'une entreprise : analyse des KPI

Il existe de très nombreux outils qui peuvent nous permettre d'analyser avec le plus de précision possible la performance d'une entreprise. Les plus connus sont les indicateurs clés de performance qu'on connaît aussi sous le nom de KPI en anglais. Par définition, il s'agit comme leur nom l'indique des indicateurs de performance, ou encore des outils qui vont permettre de mesurer et de comprendre les performances d'une entreprise. Ils représentent de très bons moyens de se rendre compte de l'état de santé d'une entreprise notamment à un instant précis. En plus de permettre de mesurer la performance d'une entreprise dans sa globalité, les KPI vont également permettre de pouvoir évaluer la qualité des stratégies déjà mises en place par une société. Ce sont des outils qui peuvent être qualitatifs ou quantitatifs, ce qui signifie que selon l'objectif et les indicateurs de performances choisis, on peut les évaluer qualitativement ou quantitativement.

Une entreprise qui connaît le succès doit cela aux stratégies qui ont été mises en place et qui lui ont permis d'être beaucoup plus performante. Mais il est tout de même important de rappeler que cette stratégie ne sera efficace seulement si les objectifs qui la régissent ont été correctement établis. Ce n'est pas tout ! Il est également indispensable de définir les bons indicateurs de performance qui pourront idéalement convenir aux objectifs fixés au préalable. A titre d'exemple : si l'objectif est d'augmenter la visibilité sur un site internet, le KPI pourra alors être la durée moyenne des visites sur le site ou le trafic journaliser.

Il existe un grand nombre d'indicateurs clés de performance, et de tout type. Le choix de celui-ci dépendra alors des besoins et des objectifs fixés par l'entreprise. Voici les quatre KPI les plus communément utilisés :

- Les indicateurs de performance de qualité : fréquemment utilisés pour détecter les produits ou services qui ne respectent pas certains standards de qualité ou dont le processus de développement a subi quelques écarts au regard de la bonne qualité du produit. On peut les obtenir de plusieurs manières : en s'intéressant aux avis clients une fois leur produit ou service reçu, ou en comparant le nombre total de produits en fin de processus avec le nombre total de produits qui ne contiennent aucun défaut
- Les indicateurs de performance de productivité : il va permettre de mettre en relation l'utilisation des ressources de l'entreprise et le nombre de services fournis au cours d'une période précise. Pour que ce type d'indicateur soit le plus efficace possible, il est indispensable qu'il soit associé aux indicateurs de performance de qualité
- Les indicateurs de performance stratégiques : ils renvoient à des objectifs plus larges bien souvent liés à la planification stratégique des activités de l'entreprise. Ils vont permettre de montrer la vision de l'entreprise pour son activité future notamment
- Les indicateurs de performance de capacité : ils représentent simplement la limite en termes de capacité de production de biens ou de services

On retrouve ensuite de nombreux autres indicateurs qui entrent alors dans ces différentes catégories. J'ai décidé de vous présenter à présent les indicateurs qui concernent le plus mon secteur d'activité : les indicateurs de performance liés au marketing numérique. Parmi ceux-ci, on retrouve :

- Le taux de rejet : évalue le pourcentage de visiteurs ayant visité une seule page du site internet de l'entreprise, puis qui ont quitté celui-ci sans avoir consulté une autre page
- Le taux de conversion : on obtient cet indicateur en divisant le total des ventes par le nombre total de visites sur le site

- L'indice d'influence sociale : on l'utilise principalement pour les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter puisqu'il correspond au total des publications et des résultats consultés, divisés par le total des publications
- L'indice d'engagement : nombre total de visiteurs ayant eu n'importe quel type d'interaction avec la page, divisé par le nombre de visiteurs total sur le site web

Une analyse minutieuse et approfondie de ces indicateurs peut ainsi mener à des stratégies d'entreprise qui fonctionneront et qui tireront celle-ci vers le haut.

3.3 Introspection

Durant mon stage pour l'entreprise Keyliance j'ai pu observer un certain nombre de choses positives ou non. Il était donc nécessaire pour moi de réaliser une petite introspection sur ces six mois de stage. Outre l'aspect humain, j'ai décidé de focaliser cette parenthèse sur l'aspect professionnel (marketing et référencement) de l'entreprise.

Tout d'abord, Keyliance est une entreprise qui se spécialise dans le rachat de crédits, un domaine qui reste relativement complexe si on ignore de quoi il s'agit, mais qui peut l'être encore plus lorsqu'il faut travailler sur les réseaux sociaux de l'entreprise. En effet, le rachat de crédits faisant référence à de grosses sommes d'argent, il faut toujours rester très prudent et faire bien attention à tous les mots que l'on utilise. La plus grande difficulté est alors de proposer des contenus dynamiques et interactifs qui intéresseront les utilisateurs et les futurs potentiels clients, sans aller « trop loin ». Par exemple les petites vidéos sont toujours des médias très intéressants qui captent l'attention, mais dans le domaine du regroupement de prêts réaliser ce type de vidéos qui pourraient intéresser et surtout captiver se révèle être beaucoup plus difficile que prévu.

C'est alors que la veille concurrentielle entre en cause et se révèle très importante puisque les concurrents de l'entreprise Keyliance sont bien souvent plus expérimentés dans le domaine de la communication digitale et proposent donc des contenus plus attractifs sur lesquels il est possible de s'inspirer, sans jamais copier.

Je trouvais également important de parler de l'utilisation du référencement au sein de l'entreprise. En effet, durant le stage j'ai pu suivre différentes formations qui concernent aussi bien la communication que la rédaction et même le référencement. C'est d'ailleurs cette dernière partie qui m'a énormément inspiré pour la réalisation de ce mémoire de recherche. J'ai trouvé cela très intéressant de découvrir cette discipline et cette thématique qui restaient assez abstraites à mes yeux. Le référencement (naturel ou payant) regorge en réalité de nombreux outils et techniques qui vont permettre d'améliorer et d'optimiser au maximum le site internet d'une entreprise. J'ai trouvé cela très intéressant de découvrir plus en détails comment fonctionne véritablement le SEO ainsi que ses très nombreuses subtilités.

Pour terminer, je souhaiterai parler rapidement de mon expérience sur la rédaction web au sein de l'entreprise Keyliance. Bien que cette expérience fût également très enrichissante, j'ai trouvé cela assez difficile de couvrir très régulièrement des sujets qui traitent du rachat de crédits, ou de l'économie en général. Il est indispensable d'être à l'affût sur toutes les actualités économiques et immobilières pour pouvoir proposer des articles attractifs et intéressants.

3.4 Qu'en pensent les utilisateurs ?

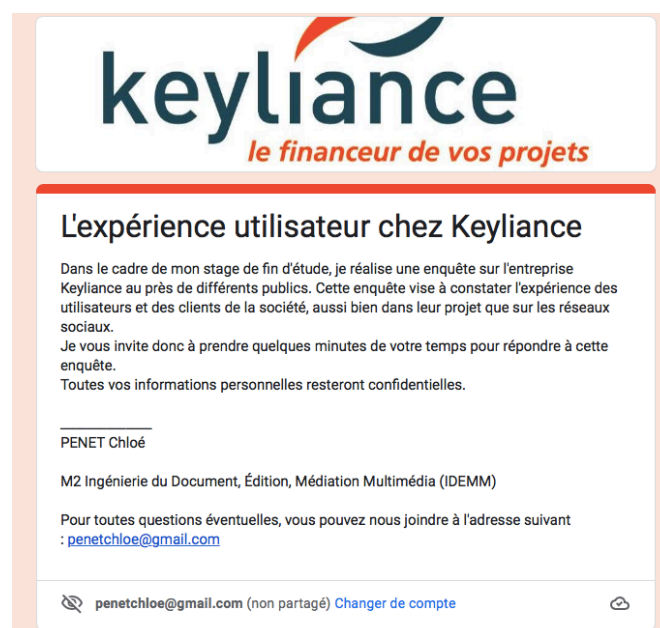
Après avoir réalisé une introspection sur mon expérience au sein de la société Keyliance, d'un point de vue professionnel pour la communication et le SEO de l'entreprise, j'estime qu'il est également nécessaire de faire appel aux clients, aux utilisateurs des médias sociaux de la boîte pour avoir une approche la plus complémentaire possible.

3.4.1 *Résultats d'enquête et méthode*

Afin de pouvoir savoir et comprendre ce que pensent les utilisateurs des stratégies marketing proposées par une entreprise, plusieurs méthodes peuvent être mises en place. On retrouve notamment la méthodologie de recherche transversale qui consiste à observer une population dans un environnement bien précis. Par exemple pour l'entreprise Keyliance, cette observation peut se faire directement depuis l'espace commentaires des réseaux sociaux de l'entreprise ou dans les messages privés que les utilisateurs peuvent envoyer. C'est une très bonne méthode d'analyse directement par les médias sociaux.

On peut également se tourner vers la méthodologie de l'observation sur une longue durée. Dans ce sens, c'est un excellent moyen de faire un constat sur l'impact des différentes publications que l'on va poster sur les réseaux sociaux de l'entreprise. C'est aussi une méthode que j'ai beaucoup utilisé durant mon stage chez Keyliance puisqu'elle permet d'apporter très facilement des réponses.

La méthode sur laquelle je me suis alors le plus penchée est le questionnaire. C'est à mon sens la meilleure méthode pour obtenir des données directement auprès des utilisateurs, mais aussi la méthode qui leur donnera le plus facilement la parole. En posant des questions très ciblées à la fois sur l'expérience utilisateur vis-à-vis de l'entreprise Keyliance, mais également sur les réseaux sociaux de celle-ci, il est possible de savoir facilement ce qu'en pensent les utilisateurs. Pour se faire, j'ai donc réalisé un questionnaire via Google Forms que j'ai ensuite partagé sur mes réseaux sociaux, mais aussi après de connaissances plus lointaines pour avoir un plus large panorama de réponses.



The image shows a screenshot of a Google Form titled "L'expérience utilisateur chez Keyliance". At the top, the Keyliance logo is displayed with the tagline "le financeur de vos projets". The form content includes an introduction: "Dans le cadre de mon stage de fin d'étude, je réalise une enquête sur l'entreprise Keyliance au près de différents publics. Cette enquête vise à constater l'expérience des utilisateurs et des clients de la société, aussi bien dans leur projet que sur les réseaux sociaux. Je vous invite donc à prendre quelques minutes de votre temps pour répondre à cette enquête. Toutes vos informations personnelles resteront confidentielles." Below this, the author's name "PENET Chloé" and her title "M2 Ingénierie du Document, Édition, Médiation Multimédia (IDEMM)" are listed. A contact email "penetchloe@gmail.com" is provided for questions. At the bottom, the form footer shows the email "penetchloe@gmail.com" with a "non partagé" status and a "Changer de compte" link.

Page de présentation de mon questionnaire

Pour réaliser ce questionnaire, j'ai décidé de scinder celui-ci en trois rubriques différentes. On retrouve en premier lieu la rubrique qui concerne le profil des utilisateurs. Celle-ci va me permettre de connaître davantage l'utilisateur, mais aussi de comprendre pourquoi il a fait tel ou tel choix. La seconde rubrique concerne l'expérience des utilisateurs en tant que clients pour l'entreprise Keyliance. Cette rubrique est également très utile pour savoir ce que pensent les clients de la société en elle-même. Et pour terminer, j'ai décidé de réaliser une troisième catégorie qui concerne cette fois l'expérience des utilisateurs sur les réseaux sociaux de l'entreprise. C'est sans aucun doute le meilleur moyen de savoir si les posts que l'on propose sont efficaces.

1.4 Situation familiale *

- En couple
- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Pas d'enfant
- Un ou deux enfants
- Plus de trois enfants

1.5 Situation géographique *

- Métropole Lilloise
- Reste de la France
- DROM (La Réunion, Martinique, Guadeloupe...)

Exemple de questions pour la rubrique « Profil »

2.1 Connaissez-vous l'entreprise Keyliance ? *

- Oui
- Non

2.2 Avez-vous fait appel à l'entreprise Keyliance ? *

- Oui
- Non

2.3 Si oui, qu'en avez-vous pensé ?

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Très mauvaise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très bien |

Exemple de questions pour la rubrique « Expérience chez Keyliance »

3.4 Les posts proposés vous donnent-ils envie d'avoir recours aux services de Keyliance ?

1 2 3 4 5

Pas du tout Absolument

3.5 Ce qui vous plaît dans les posts des réseaux sociaux

La régularité des posts

L'attention portée à l'utilisateur

Le dynamisme et l'interactivité

L'originalité

Autre...

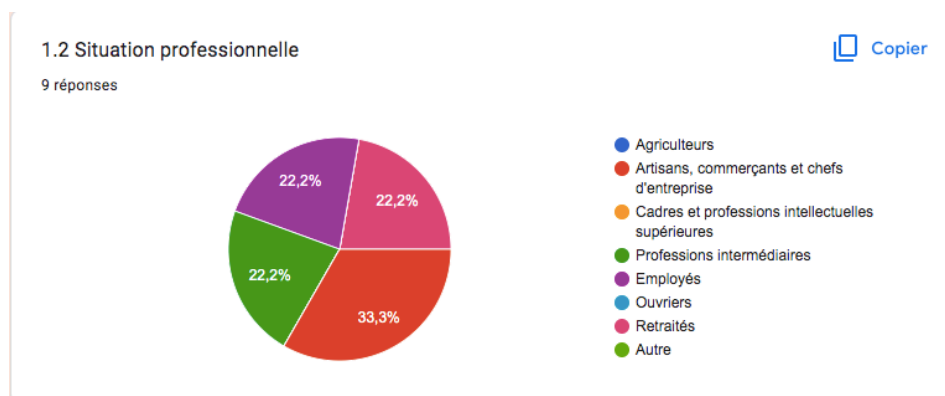
Exemple de questions pour la rubrique « Expérience sur les réseaux sociaux »

3.4.2 Analyse des résultats

Une fois le questionnaire bien rempli, il est maintenant possible de passer à l'analyse des résultats qui me permettront d'en apprendre davantage sur l'expérience des utilisateurs au sein de la société Keyliance. Ce questionnaire a également pour objectif d'aider l'entreprise à s'améliorer sur certains points facilement améliorables.

Pour rappel, mon questionnaire est séparé en trois rubriques, je vais donc analyser les résultats de chacune de ces rubriques pour ensuite en tirer des conclusions.

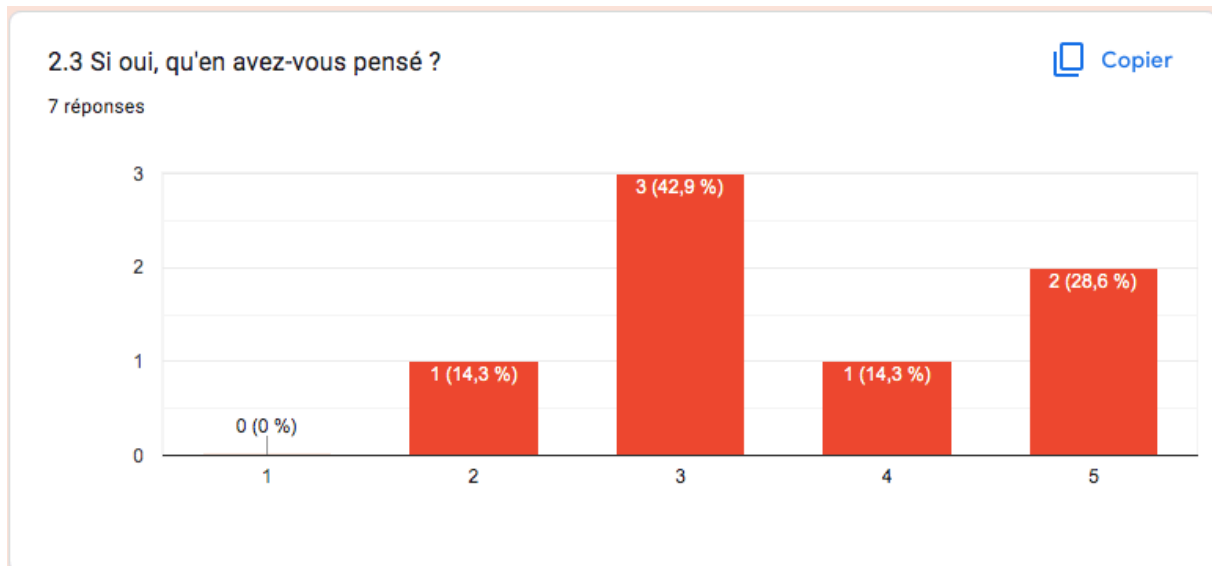
Tout d'abord, concernant la rubrique « Profil », on peut observer que la plupart des personnes qui ont eu recours aux services de l'entreprise Keyliance sont souvent âgées de plus de 25 ans. Un constat que j'avais déjà pu réaliser durant mon stage puisqu'il est assez rare d'avoir plusieurs crédits avant 30 ans. Ce qui est intéressant à observer, c'est que la plupart des participants aux questionnaires exercent des métiers de bureaux comme les professions intermédiaires, mais on retrouve également beaucoup d'artisans ou de commerçants. Enfin, les clients de Keyliance proviennent de toute la France, mais on en retrouve également une grande partie dans les DROM.



Exemple de réponses pour la situation professionnelle

Place maintenant à l'étude des résultats pour la rubrique « Expérience clients chez Keyliance ». Les réponses à cette catégorie sont essentielles à prendre en compte puisqu'elles vont permettre de comprendre ce que les clients ont apprécié au cours de leur expérience chez Keyliance, ou à l'inverse ce qui leur a déplu.

On peut par exemple constater que pour la plupart des interrogés l'expérience chez Keyliance a été assez satisfaisante. Nombre d'entre eux ont énormément apprécié l'intérêt porté par les conseillers ainsi que le suivi personnalisé. Cependant, pour beaucoup les délais de réponse étaient parfois trop longs.



Exemple de résultats pour la rubrique « Expérience chez Keyliance »

Pour terminer, je m'intéresse maintenant à ma dernière rubrique qui concerne l'expérience utilisateurs des clients de Keyliance sur les réseaux sociaux de l'entreprise. Tout d'abord, il est important de notifier que seulement une petite majorité d'interrogés qui ont fait appel aux services de Keyliance suivent la société sur les réseaux sociaux. Ensuite, j'ai pu constater que la plupart des utilisateurs ne sont finalement pas tellement convaincus par les posts réalisés par l'entreprise, trouvant ceux-ci assez peu dynamiques et trop irréguliers.

3.5 Ce qui ne vous plait pas

5 réponses

- Post pas toujours dynamiques et peu réguliers
- Pas assez de post et pas intéressant
- bien mais peut mieux faire
- bien
- Il pourrait y avoir de meilleurs propositions

Exemple de réponses pour la rubrique « Expérience des utilisateurs pour les réseaux sociaux »

I. Le référencement : une arme de pointe pour optimiser son site

1.1 Les enjeux du référencement

Le SEO, ou référencement naturel d'un site, est devenu au fil du temps un outil indispensable pour avoir un bon site pour une entreprise, site qui sera bien vu et aimé par Google. Mais au-delà d'aider les entreprises (ou personnes lambda) à avoir un « beau » site internet bien fait et bien pensé, le référencement web présente plusieurs enjeux que je vous propose à présent de découvrir.

1.1.1 Gagner en visibilité

L'un des enjeux principal du référencement est que celui-ci doit pouvoir permettre d'aider un site, et donc une entreprise (ou une marque) à gagner en visibilité, comme ça peut être le cas pour la communication digitale. Et cela passe notamment par l'utilisation des mots-clés, et plus précisément l'indexation de ceux-ci. En effet, la majorité des mots-clés sont axés sur la recherche localisée. Dans ce cas-là, le référencement web permettra de cibler les mots-clés pertinents en lien avec l'entreprise ou la marque, directement par le biais du site internet de celui-ci. C'est donc une façon de se rendre visible auprès des utilisateurs qui s'intéressent à l'entreprise et / ou à ses services. De plus, l'utilisation de ces mots-clés sur votre page internet, dans votre titre ou dans votre méta description vous permettra d'apparaître plus facilement dans les résultats de Google.

Pour que les mots-clés puissent aider un site ou une page web à gagner en visibilité, il est indispensable d'optimiser ceux-ci. Par exemple, on peut se baser sur des mots-clés de longue traîne, qui sont une succession de mots-clés qui assemblés permettent de peser jusqu'à 80% dans votre trafic. Les mots-clés de longue traîne sont d'autant plus appréciés par Google puisque ce sont des items qu'on aura moins souvent tendance à retrouver chez les concurrents et c'est un excellent moyen de se démarquer, surtout lorsqu'on possède un petit site qui a du mal à se placer sur le moteur de recherche. Il faut cependant faire attention à ne pas tomber dans le piège inverse et d'avoir recours à des mots-clés de longue traîne qui n'ont ni queue ni tête. En effet, il ne s'agit pas simplement d'une bête succession de mots optimisés, mais bien un ensemble de mots qui veut dire quelque chose pour Google, mais aussi et surtout pour l'utilisateur. Toutefois, on peut choisir d'utiliser des mots-clés classiques (un voire deux mots-clés), mais il est alors préférable de s'orienter vers des mots peu choisis, qui n'auront pas été trop utilisés par les concurrents et sur lesquels on pourra facilement se positionner.

Pour gagner davantage en visibilité grâce au SEO, il est important de se baser sur un type de référencement en particulier qu'est le référencement éditorial, ou l'art de rédiger des contenus pour son site internet. Celui-ci permettra d'optimiser son site, mais aussi de booster et d'améliorer l'expérience utilisateur. La création de contenus éditoriaux est une étape capitale qui doit pouvoir permettre de faire gagner en visibilité dans la durée. En effet, contrairement aux contenus publicitaires qui sont éphémères, les contenus créés sur une page web restent « à jamais » sur cette page et permettent donc de faire gagner en visibilité continuellement. Cette

rédaction de contenus est importante puisqu'elle vise en premier temps l'utilisateur, puis Google. Il faut donc écrire pour l'utilisateur et se mettre à la place de celui-ci.

1.1.2 Gagner en trafic

Un autre enjeu capital du référencement naturel est que celui-ci va permettre à votre site internet de gagner en trafic. Augmenter le trafic de son site internet signifie en d'autres termes répondre à certains besoins à court, moyen ou long terme pour les entreprises. Mais c'est avant tout une opportunité de développement commercial. Plus le trafic sera important, plus l'on pourra attirer de potentiels clients ou partenaires.

Afin de gagner en trafic, il est important pour une entreprise de veiller à avoir un bon référencement naturel. Et une fois encore celui-ci se basera sur l'utilisation de mots-clés pertinents pour apparaître plus facilement dans les résultats de recherche. Le SEO permettra ainsi de toucher le cœur de cible d'une activité, et donc de générer du trafic ciblé et qualifié.

Le référencement naturel joue donc un rôle considérable dans la notoriété d'un site internet, et constitue donc un outil indispensable pour générer du trafic pour son site. Ainsi, optimiser son site grâce au SEO permettra donc d'amener des internautes qui seront intéressés par le contenu que l'on propose sur son site. Pour se faire, plusieurs méthodes sont préconisées.

Tout d'abord il est indispensable d'avoir recours à des mots-clés pertinents et de longue traîne si possible. Ce sont eux qui seront en première ligne pour aider votre site à bien se faire référencer par Google. Plus le site sera bien référencé, plus vous serez en top position et plus vous attirerez des internautes. Il est donc très important, voir capital de prendre le temps nécessaire pour travailler sur des mots-clés de qualité pour pouvoir répondre aux besoins et aux attentes des internautes.

Il est ensuite indispensable de générer des liens internes dans son contenu. Ces liens permettront de relier toutes les pages de votre site internet entre elles. Pour insérer ces liens, on a alors recours à des ancres de liens, qui sont les mots sur lesquels il faudra cliquer pour naviguer d'une page à une autre. Cette technique permettra notamment aux utilisateurs de pouvoir découvrir d'autres pages sur lesquelles ils ne se seraient pas forcément intéressés.

Pour gagner en trafic pour votre site web vous avez également la possibilité de passer par des campagnes d'affiliation. Il s'agit d'une stratégie marketing qui permet d'élaborer un programme d'affiliation entre un annonceur (client) et un affilié, de façon ponctuelle. Le client va alors passer un accord avec un réseau d'affiliés. Ceci définit un ensemble de sites éditeurs partenaires dans le milieu de la publicité pour mettre en avant des produits ou des services. Il s'agit grossièrement d'un système de publicité payante qui va permettre de générer du trafic directement vers son site internet.

Afin de générer du trafic vers son site internet il est également possible de passer par la technique du marketing viral (également connu sous le nom de bouche à oreille électronique). Le marketing viral est une technique de vente qui vise à promouvoir une entreprise et / ou ses services / produits grâce à un message persuasif qui va se diffuser d'une personne à une autre. Cette transmission d'informations se fait comme la transmission d'un virus, d'où son nom de marketing viral. C'est une excellente façon d'amener du trafic sur son site internet.

Un autre outil indispensable pour pouvoir générer du trafic sur son site web est l'utilisation de l'emailing. Il s'agit d'une stratégie de marketing directe qui consiste à envoyer un courrier électronique (ou mail) à une liste de diffusion (destinataires) d'une base de données en même temps et de manière ciblée. C'est par exemple ce que font de nombreux journaux afin de promouvoir leurs nouveaux titres et ainsi afin d'amener plus de trafic sur son site.

Pour terminer, l'une des meilleures manières d'amener du trafic sur son site internet reste d'utiliser les réseaux sociaux d'une entreprise, et plus précisément de fédérer des communautés actives sur les réseaux. De cette manière il est possible pour une entreprise de créer du lien avec ses utilisateurs et de communiquer avec eux de façon informelle. En utilisant les réseaux sociaux de votre entreprise vous pourrez ainsi générer du trafic directement vers celui-ci.

1.1.3 Optimiser l'expérience utilisateur (UX)

Également connue sous le nom d'UX, l'expérience utilisateur définit la qualité du vécu d'un utilisateur dans des environnements numériques ou n'importe quelle surface d'interaction. En d'autres termes, cela définit l'expérience globale vécue et ressentie par un utilisateur lors de l'utilisation d'une surface, d'un appareil digital ou plus largement lorsqu'il est en interaction avec un dispositif et / ou un service.

L'expérience utilisateur est donc au cœur des préoccupations des moteurs de recherche comme Google qui cherchent à fournir des résultats de recherche personnalisés, de la manière la plus simple et rapide possible pour l'utilisateur. Cet UX est l'élément central de toute optimisation. L'expérience utilisateur devient même centrale dans la manière dont Google va valoriser un site internet, et donc par conséquent la stratégie de référencement.

Afin de pouvoir optimiser au maximum l'expérience utilisateur, mais aussi de l'améliorer il est important de se poser plusieurs questions simples afin de se mettre à la place de l'utilisateur :

- Est-il évident pour les utilisateurs de comprendre ce que vous offrez (services, produits...)?
- Est-ce facile de vous contacter ?
- Le temps de chargement du site web est-il optimal ?
- Votre service (ou produits) est-il facile d'accès ?
- La navigation sur le site internet est-il agréable pour l'utilisateur ?
- Le site web est-il agréable à regarder et à utiliser, et fait-il professionnel ?
- Vous adressez-vous directement aux utilisateurs en vous centrant sur leurs besoins ?
- Les utilisateurs peuvent-ils trouver intuitivement les informations qu'ils recherchent ?
- Les images utilisées sont-elles uniques ? Correspondent-elles au service proposé ?
- Répondez-vous régulièrement aux questions posées par les utilisateurs ?

Pour que l'algorithme de Google puisse analyser correctement l'UX d'un site internet, on sait qu'il va se baser sur plusieurs points comme par exemple le taux de rebond. Il s'agit d'un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site sans avoir consulté d'autres pages.

Afin d'optimiser au maximum l'expérience utilisateur, il est donc indispensable de prendre en compte le taux de rebond. Si celui-ci est élevé, cela signifie que les utilisateurs ont quitté massivement le site internet après avoir consulté la page. En ce qui concerne ce taux de rebond, plusieurs paramètres sont à prendre en charge comme par exemple le design de votre page web qui, s'il n'est pas agréable à regarder, peut rapidement faire fuir les utilisateurs. On parle alors d'UX design. L'objectif est donc de concevoir une interface accessible et facile à prendre en main pour n'importe quel type de support. En vous intéressant davantage à l'UX design vous pourrez plus facilement améliorer votre taux de rebond.

Pour optimiser au maximum l'expérience utilisateur plusieurs solutions simples sont à portée de main.

Tout d'abord, il faut penser à améliorer le temps de chargement de son site ou de sa page web. C'est un fait, plus le temps de chargement de votre page sera long, moins d'utilisateurs auront la patience de la visiter. La vitesse de chargement est par ailleurs un critère indispensable que prendra en compte Google. On estime que la durée optimale est de 1,5 secondes.

Ensuite, il faut penser à créer du contenu dynamique et interactif. Plus l'expérience pour l'utilisateur sera innovante et originale, plus celui-ci restera sur votre site. Les utilisateurs sont sans cesse à la recherche de contenus interactifs et modernes qui dynamisent leur expérience sur un site. Les contenus visuels sont alors prérequis mais pas seulement ! On peut tout aussi bien se tourner vers des quizz interactifs, des infographiques... Il faut cependant faire attention de trouver un bon équilibre entre les contenus interactifs et les informations de premier plan.

Un autre élément capital à prendre en compte pour optimiser son expérience utilisateur est de penser un site responsif. En d'autres termes cela signifie lors du développement de celui-ci, concevoir le site de telle sorte qu'il soit lisible sur n'importe quelle surface. Qu'il s'agisse aussi bien d'un ordinateur, que d'un smartphone ou que d'une tablette. Toutes les informations du site doivent être lisibles et doivent être agréables pour l'utilisateur.

Enfin, pour améliorer le taux de rebond, il faut pouvoir penser à un site qui met en avant des liens pertinents. En d'autres termes ces liens doivent pouvoir permettre à l'utilisateur de naviguer entre les différentes pages de votre site simplement en cliquant sur une ancre de liens. L'objectif est alors d'inviter l'utilisateur à naviguer un peu partout et facilement sur le site.

1.2 Les piliers du SEO

Le référencement naturel concerne l'optimisation de son site internet, de ses contenus. Pour rendre cette optimisation possible, le SEO repose sur trois piliers essentiels qui permettront de faire gagner en position à son site sur les moteurs de recherche. Ces trois piliers sont à respecter puisqu'ils sont indispensables pour s'assurer d'une bonne optimisation de son site internet ou de sa page web.

1.2.1 *L'optimisation des contenus : la sémantique*

L'un des piliers du référencement naturel pour optimiser son site ou sa page web est le contenu. Google dispose d'une intelligence artificielle qui permet au travers de ses robots d'identifier et de structurer tous les composants d'une page grâce à certains critères. Ainsi des pratiques et des outils adaptés vont permettre d'obtenir un meilleur positionnement dans les résultats de recherche.

En ce qui concerne la sémantique, plusieurs critères sont à respecter. Tout d'abord il est indispensable de disposer de contenu unique par rapport aux sites internet des concurrents, voire même à son propre site afin d'éviter au maximum les contenus dupliqués. En proposant du contenu unique et authentique vous permettrez à Google d'indexer l'URL. De plus, créer du contenu unique va permettre de se démarquer des concurrents, mais aussi de rendre son site internet plus agréable pour les utilisateurs. On optimise par la même occasion l'expérience utilisateur.

Il est également primordial de rédiger des contenus qui seront riches en mots-clés pertinents pour les cibles que vous souhaitez viser avec votre contenu, mais aussi adaptés à Google. Utiliser les termes de recherche des internautes va permettre de montrer à Google que le site et le contenu sont en adéquation avec la recherche de l'utilisateur. De cette façon, le contenu de la page sera beaucoup plus pertinent et la page pourra mieux se positionner dans les résultats de recherche. Il faut cependant rester sans cesse aux aguets puisque la popularité des mots-clés n'a de cesse d'évoluer. Il est donc indispensable d'adapter constamment ses contenus.

Pour optimiser au maximum ses contenus, il est également impératif de respecter le système de balisage du site. Cela correspond à l'ensemble des titres que l'on va utiliser pour son contenu. On commence donc par la balise « h1 » (qui signifie heading 1 ou titre 1) qui est le titre de premier niveau sur une page, entre autres le premier titre d'une page. Il n'existe par ailleurs qu'un seul titre h1. S'en suivent alors les autres balises de titre qui peuvent aller de h2 à h6. Les numéros des titres correspondent à leurs niveaux. La balise h2 représente un titre, tandis que la balise h3 sera un sous-titre etc... Afin d'optimiser son référencement l'utilisation et le choix des balises doivent être stratégiques, en utilisant notamment des mots-clés pertinents.

1.2.2 Le netlinking : la popularité

Le second pilier indispensable du référencement naturel est la popularité du site. Et celle-ci passe nécessairement par la qualité et la quantité des liens entrants qu'on peut y retrouver. Il est donc indispensable de mettre en place une stratégie de netlinking. Le netlinking est une stratégie de SEO qui consiste à avoir recours à des liens externes (les backlinks) qui pointeront vers le site de l'entreprise, dans l'objectif d'améliorer sa visibilité aux yeux de Google, mais aussi aux yeux des internautes.

Les liens externes constituent pour Google des critères de pertinence pour pouvoir positionner un site dans ses résultats de recherche. Ainsi pour avoir un référencement de qualité, et donc une bonne côte de popularité, il y a deux points importants à prendre en compte.

Tout d'abord, tous les liens mis en avant devront traiter de la même thématique. Plus précisément, il est indispensable d'affilier un lien sur une page qui traite de la même thématique. Si on utilise des liens à tort et qui ne font pas sens avec les pages auxquels ils sont reliés Google ne pourra pas correctement évaluer le site. Par exemple pour le cas de Keyliance, si on veut que le lien relie vers la page du crédit à la consommation, il est essentiel que la page qui produit le lien traite lui aussi du prêt à la consommation.

Ensuite, il est important de prendre en compte le TrustFlow, et surtout de maintenir celui-ci élevé. Le TrustFlow (indicateur de confiance en français) correspond à un indicateur de confiance qui se base sur la qualité des backlinks utilisés sur un site. Plus précisément il s'agit d'une valeur numérique établie entre 0 et 100, et pour le calculer il suffit simplement de copier l'URL du site sur un outil dédié (SEObserver par exemple) et de laisser l'outil faire le reste. Si le TrustFlow dépasse le score de 40, on considère celui-ci comme élevé. Plus le TrustFlow sera élevé, plus Google considérera celui-ci comme un site qui contient des backlinks de confiance.

1.2.3 Le SEO technique

Le troisième et dernier pilier indispensable pour profiter d'un référencement naturel de qualité est la technique. En effet, il est capital de prendre le temps de construire un site le plus optimisé possible pour le SEO. Et pour se faire, on retrouve un très grand nombre de techniques toutes plus efficaces les unes que les autres. On retrouve par exemple :

- Avoir une arborescence réfléchie et bien pensée : l'arborescence c'est en quelque sorte le fil d'Ariane d'un site internet. C'est ce qui permettra de donner du crédit à la thématique choisie et de lier toutes les pages entre elles. Afin d'avoir un site le plus optimisé possible, il est indispensable de travailler correctement sur la structure des pages. Cela va permettre d'organiser les contenus mais aussi de favoriser les liens entre les différentes pages du site internet, qu'on appelle également le maillage interne. Plus

l'arborescence est bien faite, plus le site aura de chance d'être bien placé dans les résultats de recherche Google

- Avoir un Responsive Web Design : le design ainsi que toutes l'arborescence du site internet doit être responsive. Cela signifie que le site internet ainsi que son design doivent se redimensionner automatiquement selon le type d'appareils et sa résolution que vous utilisez (ordinateur, smartphone, tablette...)
- Avoir un temps de chargement rapide : pour avoir un site internet le plus optimisé possible, il est indispensable que celui-ci présente un temps de chargement relativement rapide (comme évoqué dans la partie du dessus). Il est donc recommandé d'éviter des images trop lourdes ou trop volumineuses qui pourraient alourdir le site et donc allonger davantage le temps de chargement de celui-ci
- Créer du contenu qualitatif : ce n'est pas tout de créer du contenu pour enrichir son site internet. Il est indispensable que celui-ci soit qualitatif. Pour se faire, il ne faut pas hésiter à user de mots-clés pertinents, mais également à créer des paragraphes bien formulés et bien en lien avec le thème de la page. Le contenu visuel doit également être qualitatif et contenir tous les attributs nécessaires comme la balise alt par exemple, indispensable pour un bon référencement

1.3 Utiliser le référencement pour améliorer le site internet de son entreprise

Le référencement naturel est un outil indispensable à comprendre et à utiliser si l'on souhaite améliorer le site internet de son entreprise, pour l'aider à mieux se positionner dans les résultats Google par exemple. Et pour se faire, il y a plusieurs techniques à mettre en place, toutes plus efficaces les unes que les autres.


Dans un premier temps, il est important de réaliser une recherche de mots-clés. Ceux-ci jouent un rôle capital dans le bon référencement d'un site internet, il est donc capital de prendre le temps en amont de choisir les bons mots-clés, pour pouvoir bien guider l'optimisation d'un site internet. Pour se faire, on peut alors réaliser une veille (observation) sur les mots-clés tendance du moment mais aussi ceux qui fonctionnent chez les concurrents par exemple. On peut également questionner des outils directement fournis par Google comme Google Trends par exemple qui va permettre de trouver des mots clés en fonction d'une thématique donnée.

Sujets associés ?	En progression	↓	<>	↔	Requêtes associées ?	En progression	↓	<>	↔
1 APRIL - Entreprise				+3 700 %	1 taux immobilier 2022				Record
2 Diagnostic de performance énergétique - Sujet				+80 %	2 assurance prêt immobilier april				Record
3 Intérêt - Finance				+50 %	3 taux credit immobilier 2022				Record
4 SAFTI - Sujet				+40 %	4 human immobilier				Record
5 Demande de valeurs foncières - Sujet				+40 %	5 assurance auto allianz				Record























< Affichage des requêtes 1 à 5 sur 21 >

Résultats obtenus sur Google Trends pour la recherche de mot-clé : « immobilier »

L'outil YourTextGuru peut également être très efficace pour trouver des questions que l'on peut se poser, et donc pour trouver de nouvelles idées de mots-clés.

Votre requête Langue :  immobilier

[Chercher des questions !](#)

Score	questions
	Où va le marché immobilier ? 
	C'est quoi l'investissement immobilier ? 
	Quel ETF immobilier ? 
	Où investir en immobilier locatif ? 
	Quel est le bon investissement immobilier ? 
	Quel investissement immobilier faire ? 
	Quel investissement immobilier locatif choisir ? 
	Où investir immobilier 2021 ? 
	Où investir en 2022 immobilier ? 
	Quel investissement immobilier en 2020 ? 
	Quel investissement immobilier en 2022 ? 

Résultats obtenus sur YourTextGuru pour la requête « immobilier »

Pour s'aider dans la recherche de mots-clés, il faut pouvoir se baser sur des mots-clés de longue traîne qui seront beaucoup moins concurrentiels, et donc sur lesquels on peut avoir plus de chance de se placer. Même si les mots les plus importants sont les mots les utilisés, il faut pouvoir élargir son horizon en trouvant des requêtes plus précises. Par exemple, plutôt que de chercher « tendances immobilières », chercher plutôt « tendances immobilières été 2022 ».

Pour continuer l'optimisation de son site internet, il est indispensable d'optimiser chaque article et chaque page pour le SEO. Cela signifie :

- Utiliser le mot-clé principal en début de titre (ou dans la balise h1)
- Intégrer le mot-clé dans l'introduction
- Utiliser des mots-clés synonymes pour les autres titres de la page
- Créer des liens vers sites extérieurs comme des sites d'autorité pour apporter du « jus » à sa page
- Optimiser ses images pour le référencement
- Varier les ancres de lien
- Créer des URL courtes qui comprennent le mot-clé de base

Pour veiller au bon référencement du site internet de son entreprise, il est également capital d'engager le lecteur. C'est notamment le cas si le site dispose d'un taux de rebond particulièrement élevé. Et pour engager ses lecteurs, il est indispensable de rédiger du contenu qui va les captiver, ou du moins les intéresser. Et cette rédaction de contenu passe notamment par les articles qu'il faut mettre en ligne sur son site internet pour le maintenir « en vie » et pour le rendre plus dynamique. Utiliser des sujets d'actualités semble être une excellente manière d'engager les lecteurs. En ce qui concerne les articles, plus ils seront longs (entre 1500 et 2000 mots), plus ils auront de chance d'être indexés par Google.

Les images jouent elles aussi un rôle important dans le bon référencement de votre site internet. Bien que les robots des moteurs de recherche ne puissent pas voir les images, ils peuvent et doivent lire les informations textuelles (les métadonnées) les concernant, à savoir le nom de l'image, sa description ainsi qu'une balise alt optimisée. Grâce à ces métadonnées, les moteurs de recherche peuvent bien prendre en compte les images présentes sur votre site. Elles vont elles aussi permettre de renforcer le référencement.

1.4 Qu'en est-il du SEA ?

En plus du référencement naturel SEO, il existe également la version « payante » SEA. De son nom complet Search Engine Advertising, le SEA correspond au référencement payant. Le référencement est un outil indispensable pour permettre d'améliorer la notoriété d'un site internet. Plus le site sera visible par les internet sur les moteurs de recherche, plus il pourra les fidéliser et attirer de nouveaux clients.

Pour pouvoir améliorer la notoriété d'un site internet, il faut pouvoir penser deux stratégies : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA). Par opposition au référencement naturel et comme son nom l'indique, le SEA est un service ciblé sur les internautes et payant. Afin de profiter du SEA et de rendre celui-ci rentable, il est indispensable de mettre en place une stratégie de marketing très bien pensée alliant le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise. Et cette stratégie passe avant toute chose par l'identification et l'utilisation des mots-clés les plus importants du site ou de la page web. Toute cette stratégie web en SEA repose sur la définition des mots-clés sur lesquels on souhaite se positionner. Une fois cette stratégie mise en place, le SEA permettra de placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie « annonce ».



The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post. At the top, the profile name is 'Regrouper Ses Crédits' with a 'Sponsorisé' label. The text of the post asks if the user has more than 20,000 € in credits being repaid and offers to reduce their monthly payments. Below the text is a large red button with white text that says 'Réduisez le montant de vos mensualités et financez vos nouveaux projets !'. At the bottom, there is a poll question: 'Combien de crédit(s) conso en cours avez-vous ?' with two options: '+ de 2 crédits conso' and 'Un seul crédit conso'.

Exemple de post sponsorisé grâce au SEA sur Facebook

On peut alors se questionner sur l'intérêt d'avoir recours à du référencement payant lorsqu'on peut en obtenir gratuitement. Voici donc quelques avantages d'utiliser le SEA pour votre site :

- Un contrôle en temps réel : le référencement payant peut permettre de modifier et d'ajuster son annonce en temps réel, mais également d'appréhender plus facilement la gestion de son budget, bien que les coûts dans ce domaine restent relativement abordables
- Une visibilité rapide sur son site : grâce au référencement payant, il est possible de placer rapidement son site dans les résultats des moteurs de recherche comme Google, contrairement au référencement naturel qui prend beaucoup plus de temps. C'est aussi un excellent moyen d'avoir des résultats significatifs dans de brefs délais

- Un complément au référencement naturel : avec le SEA, on peut avoir plus de facilités pour atteindre une cible particulière, surtout lorsqu'on utilise différentes techniques de marketing. Le référencement payant est donc une très bonne manière d'amorcer sa campagne de publications payantes et de l'appuyer de façon périodique

Pour terminer, le SEA est un outil idéal pour pouvoir gérer soi-même une campagne de liens sponsorisés qui apparaîtront dans les résultats de recherche dès lors qu'ils seront susceptibles de répondre à la requête d'un internaute. Ces posts sponsorisés apparaîtront alors sous la forme d'annonce sur laquelle l'utilisateur sera libre de cliquer. Il est donc important de créer des annonces qui vont attirer l'œil et qui donneront envie à l'utilisateur de cliquer.

Il est aussi important de noter que les posts publiés grâce au SEA vont permettre d'amener une audience de qualité puisque chaque personne qui cliquera, sera une personne un minimum concernée ou du moins intéressée par l'annonce.

II. L'importance de la communication digitale pour optimiser son entreprise

2.1 Les stratégies de communication

Pour pouvoir réaliser une communication digitale qui fonctionne et qui impacte, il est indispensable de passer par des stratégies de communication. Celles-ci ont toutes pour objectif d'aider une entreprise à se développer plus facilement par le biais de la communication, tout en prenant en compte différents facteurs.

2.1.1 Stratégie de veille

L'une des stratégies les plus importantes à mettre en place est la stratégie de veille. On la considère bien souvent comme une collecte de données, mais il s'agit en réalité de bien plus que cela. On la connaît également sous le nom de veille stratégique ou veille concurrentielle. Par définition il s'agit d'une collecte de données permanente sur les avancées et les orientations stratégiques de la concurrence dans tous les domaines possibles. Mais la veille est avant tout un outil précieux d'aide à la décision, qui s'inscrit dans une démarche d'intelligence économique.

La veille informationnelle est un processus stratégique mise en place par une entreprise pour être à l'écoute de son environnement. Plus précisément, elle consiste à analyser, collecter, organiser et diffuser des informations collectées auprès du marché et de ses acteurs, des clients potentiels, des concurrents et des innovations et avancées technologiques.

On peut alors se questionner sur l'intérêt de faire de la veille stratégique. Et bien ceux-ci sont assez nombreux, en plus de vous aider à bénéficier d'un dispositif de surveillance régulier afin de ne pas se faire dépasser par la concurrence. Les intérêts de la veille vont divaguer selon les objectifs pour son entreprise, mais elle permet notamment :

- D'être informé de nouveaux produits ou services sur le marché
- De connaître les dernières avancées technologiques pour pouvoir mieux innover
- De mettre en lumière certaines opportunités et certains signaux faibles avant la concurrence
- D'anticiper afin d'avoir une plus grande souplesse et éviter de réagir dans l'urgence
- De se protéger contre certaines menaces potentielles
- D'observer les tendances qui peuvent impacter sa clientèle
- De comparer les méthodes et les savoir-faire afin de les faire évoluer et de les améliorer

Le plus difficile dans le travail de veille reste alors de mettre en place ce processus stratégique. Fort heureusement, il existe cinq étapes clés à respecter, faciles à mettre en place qui permettront de réaliser facilement une veille stratégique pour son entreprise.

Tout d'abord, il est primordial de définir ses objectifs. Par là on entend la clarification de ses besoins, l'identification des informations nécessaires afin de ne conserver que celles qui auront un réel intérêt. Les besoins doivent être directement en lien avec les objectifs de l'entreprise.

Ensuite, il faut pouvoir rechercher les informations. Et pour cela, il est important de cibler ses recherches en s'aidant de sources pertinentes et fiables. Les sources sont indispensables pour aider à collecter le plus d'information possible. On peut alors les catégoriser selon la ressource utiliser (site internet, publicité sur les réseaux sociaux...).

La troisième étape de la veille stratégique concerne le traitement des données. Une fois que toutes les informations ont été collectées, il faut pouvoir bien les analyser et bien les trier. L'idée

est alors d'analyser quelles sont les informations pertinentes pour le travail de veille, et quelles sont celles qui restent superflues.

Une fois le travail de traitement de données réalisé, il faut passer à l'étape de diffusion des résultats. Sous la forme de livrables prédéfinis (rapports, études de marché, dossier complet...) il faut pouvoir communiquer les informations aux bonnes personnes et au bon moment, dans le but d'alimenter et de les conforter dans leur prise de décision.

Pour terminer, la dernière étape du travail de veille consiste à exploiter l'information. Une fois celle-ci diffusée, il sera plus facile pour les tiers de pouvoir être guidé dans les actions à mener.

Lorsqu'on parle de veille stratégique, on pense en réalité à plusieurs types de veille. On retrouve par exemple :

- La veille concurrentielle : elle consiste à surveiller l'activité des concurrents afin d'être sûr de rester compétitif. Elle permet notamment d'explorer son domaine d'activité de n'importe quelle façon (produits et services, clientèle, marché, acteurs, leaders...)
- La veille commerciale : elle se concentre sur deux aspects : les clients et les fournisseurs. Elle va permettre d'analyser les besoins des clients ainsi que leur évolution, la satisfaction de celui-ci, la pertinence de l'offre afin de mieux le fidéliser. Dans un autre sens, elle va également permettre de surveiller et d'analyser la santé financière des fournisseurs mais aussi le rapport qualité-prix des produits, afin de toujours rester compétitif
- La veille réglementaire : aussi connue sous le nom de veille juridique, elle va permettre d'anticiper la parution de nouveaux textes de loi ou de réglementation en rapport avec l'activité de l'entreprise. C'est une veille importante pour rester dans la conformité et limiter les risques potentiels
- La veille technologique : ou veille scientifique, va étudier les plateformes, les sites spécialisés, les revues scientifiques afin de se tenir au courant de toutes les innovations du moment, et pour s'assurer de toujours faire les bons choix quant à la recherche et au développement

2.1.2 Analyse des cibles

Une autre stratégie qu'il est indispensable de mettre en place pour améliorer sa communication digitale est l'analyse des cibles. Cette étape est indispensable puisqu'elle va permettre à une entreprise de pouvoir analyser son public, sa clientèle cible. C'est également une solution idéale pour permettre à une société de faire une communication adaptée.

Pour pouvoir analyser plus facilement ses cibles, il est donc indispensable de passer par l'étape des personas. Il s'agit d'un personnage semi-fictif qui va représenter un ensemble de personnes partageant la même problématique. En d'autres termes il s'agit du cœur de cible, à savoir celui qui serait susceptible d'être intéressé par les produits / services de l'entreprise. Cette étape des personas va permettre de comprendre plus facilement la logique des consommateurs, lorsque les besoins et les problématiques sont identifiés avec précision. On compte en moyenne quatre personas pour une entreprise, mais il est parfois d'en avoir six ou sept. L'important n'est pas de créer le plus de personas possible, mais de pouvoir identifier avec précision toutes les cibles ainsi que leurs problématiques.

Jonathan Melba - Développeur logiciel (exemple fictif)

Jonathan Melba - Développeur logiciel (exemple fictif)

Présentation
Jonathan Melba est un père de famille motivé et engagé. Il n'hésite pas à prendre les devants pour donner son opinion et à se porter volontaire pour les tâches difficiles au travail.

Grand joueur d'équipe, il incite les autres à participer et crée un climat de confiance autour de lui. Passionné des nouvelles technologies, il s'informe des nouveautés en développement et partage ses connaissances avec ses collègues.

Passionné Engagé Collaboratif

Intérêts

- Jeux vidéos et jeux de société
- Nouvelles technologies
- Résolution de problèmes

Habitudes médias

- Stack Overflow de jour, pendant les heures de travail
- Facebook de jour en attendant que le code compile ou de soir à la maison
- Google : en tout temps

Lieux fréquentés

- Son travail
- La maison
- La garderie
- Les bars à café
- Les salons de thé

Influenceurs

Sites fréquentés

- Facebook
- Stack Overflow
- LinkedIn
- Reddit
- Google

Personnalité

Introverti Extraverti
Spontané Organisé
Autonome Dépendant
Minutieux Rapide

Age: 30
Profession: Développeur logiciel
Famille: Marié, 1 jeune enfant
Ville: Montréal, QC
Scolarité: Baccalauréat
Années d'expérience: 7 ans

"Le développement, ça me passionne"

Exemple de persona trouvé sur Google

Pour pouvoir réaliser un persona, il faut passer par quelques étapes capitales.

Tout d'abord il faut définir les personas, et plus précisément trouver les informations pertinentes. Pour se faire il est possible de questionner les membres de l'équipe étant directement en contact avec les clients afin d'avoir des informations plus précises. Il existe également un grand nombre de questions que l'on peut se poser et qui peuvent nous aiguiller, on parle alors de recherche sur le « terrain » :

- Qui est le persona ? Sexe, âge, métier, revenus, situation familiale, lieu de vie, habitudes de consommation...
- Quels sont ses objectifs, ses problématiques ?
- Quel outil utilise-t-il ?
- Quelles sont ses responsabilités ?
- Comment s'informe-t-il sur l'entreprise, ou sur sa « consommation » en général ?
- Quel est le parcours de vie du persona ?
- Que recherche-t-il auprès de l'entreprise ?

Une fois toutes les informations sur le terrain collectées, on peut utiliser le digital pour en recueillir de nouvelles. Et pour se faire, il est indispensable de se servir du SEO et plus précisément des mots-clés. En tapant dans la barre de recherche du moteur de recherche souhaité on pourra alors découvrir les recherches réalisées régulièrement par les utilisateurs. Une bonne façon de pouvoir analyser leurs besoins notamment. On peut également s'aider des médias sociaux comme les réseaux sociaux, les forums, les études sur les consommateurs.

La seconde étape dans la réalisation des personas consiste à bien analyser les informations collectées. Cette étape va notamment permettre de faire ressortir les grandes tendances en termes de personas. Il est par ailleurs important de faire ressortir les questions d'habitude ainsi que les attentes des utilisateurs qui sont communes, afin de rassembler plusieurs internautes en un seul persona. Cette étape est indispensable pour avoir des personas bien complets.

Ensuite, on passe à l'étape pour donner « vie » aux personas. Afin d'humaniser les informations, on crée alors des personnages semi-fictifs en leur donnant un nom, un prénom, un âge... On y ajoute même une photo ou un avatar pour rendre le tout plus réaliste.

Tout comme les objectifs de l'entreprise, les personas ne sont pas figés dans le temps et n'ont de cesse d'évoluer. Il faut donc y revenir régulièrement et les modifier pour qu'ils soient toujours adaptés aux objectifs et aux problématiques.

2.1.3 Définition des objectifs

L'une des stratégies les plus importantes à mettre en place dans le domaine de la communication digitale pour son entreprise reste la définition des objectifs. Ce sont eux qui serviront de « fils conducteurs » à la société et qui permettront de trouver plus facilement les canaux de communication adéquats. Par ailleurs, on dit souvent qu'avoir de bons objectifs est synonyme d'avoir une stratégie digitale réussie.

Dans le marketing digital, on peut regrouper les objectifs en quatre grandes catégories :

- Les objectifs de notoriété : cela concerne les actions marketing engagées pour améliorer son image de marque
- Les objectifs de performance : ils sont directement liés avec l'activité et vont être en rapport avec les investissements et les ventes
- Les objectifs de visibilité : ils optimisent la capacité à convertir un public cible grâce à différents moyens (médias sociaux, campagne Adwords, emailing...)
- Les objectifs de d'engagement : ils portent sur l'engagement et la fidélisation client

Pour pouvoir bien définir ses objectifs, il faut pouvoir se poser les bonnes questions. Ces questions vont s'orienter autour des stratégies, des ressources ou encore des performances de l'entreprise. Parmi ces questions, on retrouve par exemple :

- Comment mesurer et rectifier sa stratégie digitale ?
- Quelles sont les cibles et comment communiquer avec elles ?
- Quelles sont les stratégies digitales déjà engagées ?
- Quelles sont les ressources (financières, humaines, technologiques) ?
- Quels sont les meilleurs canaux pour diffuser son contenu ?
- Quels sont les stratégies digitales utilisées par la concurrence ?

Une fois que tous les objectifs seront clairement définis, il sera ensuite plus facile d'établir ses personas et de monter sa campagne de communication digitale.

2.2 La communication digitale au travers des réseaux sociaux

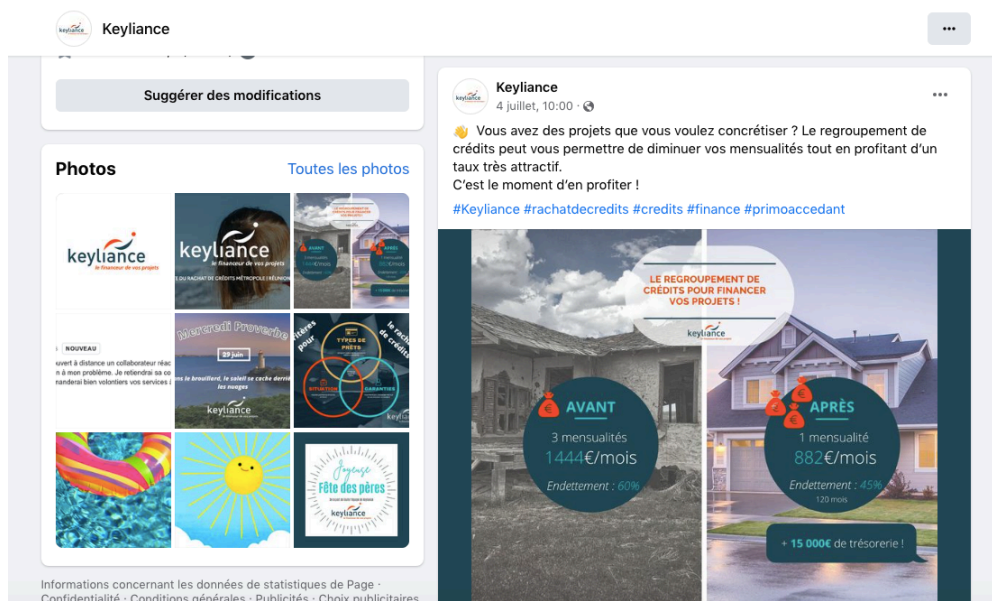
Afin de proposer une communication digitale idéale et adaptée au plus grand nombre, les outils les plus simples à utiliser restent les réseaux sociaux. Ils vont permettre de diffuser des messages, d'interagir avec la communauté et de maintenir du lien avec les internautes.

2.2.1 Quels réseaux choisir ?

Il existe un grand nombre de réseaux sociaux vers lesquels il est possible de se tourner pour pouvoir optimiser la communication de son entreprise. Chez Keyliance, quatre d'entre eux ont été utilisés.

Le premier, et sans doute le plus évident est Facebook. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier différents types de posts et d'y intégrer également des photos ou des vidéos. La plateforme permet également à

ses utilisateurs de communiquer grâce à l'espace « commentaires » ou en message privé. Ce réseau présente l'avantage fort de pouvoir communiquer très facilement avec sa communauté, surtout lorsqu'on est une entreprise. Grâce à lui, on peut alors se créer un réseau et faire sa publicité assez facilement. Le leader mondial du réseau social est un must have à avoir quand on a une société puisqu'il permet de prospecter afin de trouver des nouveaux clients plus facilement, mais aussi pour pouvoir faire sa publicité plus facilement sans avoir à passer par le service payant : Facebook Ads. Assez facile d'accès, c'est le réseau le plus important à avoir. Dans le cadre de Keyliance, Facebook était un indispensable puisqu'il permet d'entretenir une relation assez privilégiée avec les clients et les partenaires. Et tout l'intérêt d'interagir avec ce réseau social était également de pouvoir publier des contenus assez ludiques et dynamiques afin de maintenir la communauté active. C'était aussi une très bonne façon de communiquer sur l'entreprise.



Extrait de la page Facebook de Keyliance

Dans l'univers professionnel, il existe un réseau social très efficace : LinkedIn. Créé en 2002 par Allen Blue, Amaury Theinart, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant et Konstantin Gueric, ce réseau professionnel a pour objectif de permettre aux particuliers de se créer un réseau professionnel et de trouver des offres d'emploi plus facilement, mais également pour les entreprises de communiquer plus facilement dans un univers professionnel pour communiquer avec la clientèle et les partenaires.


Dans le cadre de mon stage pour l'entreprise Keyliance, LinkedIn servait avant tout à promouvoir les offres d'emploi de la société, et de faire de la publicité sur celle-ci pour pouvoir trouver de nouveaux partenaires. LinkedIn est aussi une vitrine idéale pour partager les actualités de l'entreprise d'un point de vue plus professionnel.



Exemple de post pour la page LinkedIn de Keyliance

Un autre réseau qu'il est également possible d'utiliser pour son entreprise est Twitter, concurrent légendaire de Facebook. Fondé en 2006 par Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams, Twitter devient rapidement l'un des premiers réseaux sociaux dans le monde. Celui-ci permet à ses utilisateurs de réaliser du « micro-blogging » et de poster des tweets avec un nombre de caractères restreints.

Tout l'intérêt pour une entreprise d'avoir un compte Twitter et de pouvoir gagner en visibilité, et c'est notamment le cas pour l'entreprise Keyliance. C'est également l'occasion pour une entreprise de pouvoir toucher une communauté différente de ce à quoi on peut avoir l'habitude. L'intérêt pour Keyliance d'avoir recours à Twitter était de pouvoir tweeter et répondre à des actualités pour dynamiser un peu plus le secteur du rachat de crédits qui reste un milieu assez fermé.

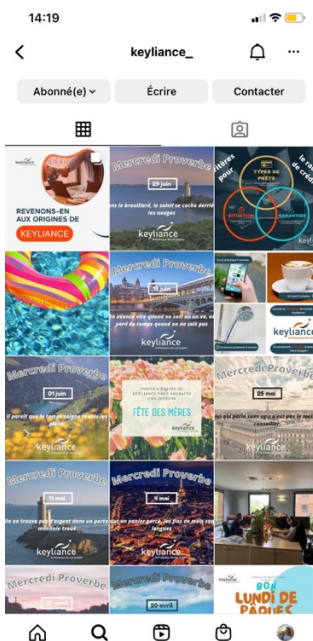

Keyliance @Keyliance_fr · 13 avr.
 Qui dit mercredi, dit mercredi proverbe !
 " C'est dans aujourd'hui que se prépare demain ", alors prenez en main vos crédits aujourd'hui pour mieux préparer demain 🙌👍
keyliance.fr/simulation-pro...



Exemple de post pour le Twitter de Keyliance

Pour terminer, l'entreprise de Keyliance a également décidé de s'implanter sur un réseau social dont on ne cesse d'entendre parler : Instagram. Lancé en 2010 par le brésilien Michel Mike Krieger et l'américain Kevin Systrom, il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos avec un réseau d'abonnés, qu'on appelle également les followers. On y retrouve également une fonctionnalité assez récente de « story » qui permet de poster une photo ou une vidéo dans une durée limitée de 24h.

L'intérêt pour Keyliance de créer un compte Instagram pour l'entreprise est avant tout pour toucher un autre type de public, plus jeune. Mais la plateforme est également idéale pour tous ceux qui souhaitent dynamiser leurs contenus.



Extrait de la page Instagram de Keyliance

2.2.2 L'importance des contenus sur les réseaux sociaux

Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la communication de son entreprise est une chose, mais encore faut-il savoir travailler les contenus qui viendront sur les publications. On retrouve bien souvent et dans la majeure partie des cas une zone de texte de développer ses idées, mais aussi de proposer un contenu textuel indispensable pour le SEO avec l'utilisation de mots-clés notamment. Mais ce n'est pas tout ! Le texte est loin d'être le seul contenu à produire pour les réseaux sociaux, de nombreux autres contenus sont tout aussi importants.

On retrouve par exemple les images et les GIF qui sont presque une obligation de nos jours puisque ce sont eux qui vont permettre de dynamiser une publication mais aussi et surtout d'attirer l'œil de l'utilisateur. On dit d'ailleurs souvent qu'une image vaut mille mots. On peut utiliser une véritable photo comme illustration, mais aussi réaliser des montages photos avec des outils simples d'utilisation comme Canva par exemple.

Dans le même registre, il est également appréciable d'utiliser des vidéos sur ses réseaux sociaux. Les petits formats sont souvent très appréciés, voir même plus qu'un post plus classique. Les vidéos ou petits montages sont parfaits si vous voulez rendre plus ludiques vos réseaux sociaux. Le format interview est d'ailleurs l'un des plus appréciés.

Un autre type de contenu qui fonctionne extrêmement bien sur les réseaux sociaux sont les posts interactifs et posts concours. Lorsqu'on parle de posts interactifs on entend par exemple des quizz interactifs qui donnent envie aux utilisateurs d'y jouer. Les posts pour des concours génèrent eux aussi un nombre de vues et de clics assez important.

Les contenus concernant les actualités de l'entreprise sont également très bien vus et très appréciés puisqu'ils permettent de créer un lien unique avec les utilisateurs qui peuvent s'immerger plus facilement dans la vie de la société. Cela permet également de rendre celle-ci plus « humaine » et plus proche de son client.

En ce qui concerne l'entreprise Keyliance, les posts alternent régulièrement entre des photos et des vidéos assez interactives qui sont toujours très appréciées par les utilisateurs. Un autre type de contenu qui est également très apprécié est les avis clients postés sur TrustPilot ou sur Google. C'est un type de contenu relativement simple mais qui plait beaucoup à la communauté d'une entreprise puisque ça améliore la relation de confiance qu'ils entretiennent avec une marque.



PA 1 avis GF

★★★★★ Vérifié Il y a 6 jours

Nous avons été sérieusement...

Nous avons été sérieusement accompagnés, conseillés et encouragés par M. Mickaël. Un énorme merci à cette personne, qui a fait preuve d'un réel professionnalisme. Nous avons cru en lui et tout s'est bien déroulé.

Date de l'expérience: 26 mars 2022

Utile Partager

Exemple d'avis TrustPilot pour Keyliance

2.2.3 Pourquoi passer par les réseaux pour optimiser la visibilité de son entreprise ?

Les réseaux sociaux sont des outils indispensables pour optimiser la visibilité de votre entreprise et pour se créer une communauté fidèle. Et au-delà de l'évidence, nombreuses sont les raisons qui peuvent nous pousser à nous tourner vers les réseaux sociaux pour notre société. Tout d'abord, l'intérêt le plus évident est que les réseaux sociaux permettent d'augmenter drastiquement cette visibilité. En effet, en diversifiant la présence d'une entreprise sur différents médias sociaux, cela permet d'augmenter sa visibilité et sa notoriété de façon générale. En reliant également les réseaux sociaux de l'entreprise sur la page de celle-ci grâce à des liens hypertextes, il sera plus facile pour les utilisateurs de retrouver une société et de s'y intéresser. Et plus les contenus qui seront postés sur les réseaux seront dynamiques et attrayants, plus la visibilité de l'entreprise s'accroîtra.

Ensuite, passer par les réseaux sociaux d'une société est important puisqu'ils peuvent également permettre de trouver plus facilement des collaborateurs qui seront intéressés par l'activité de l'entreprise. Ces futurs collaborateurs pourront alors avoir une vision globale des valeurs et des dynamiques proposées. A l'inverse, les réseaux sociaux sont également très efficaces pour une société d'analyser précisément ses futurs collaborateurs.

Troisièmement, utiliser les réseaux sociaux d'une entreprise sont aussi une très bonne façon d'aller à la rencontre de sa communauté. En effet ils vont permettre d'instaurer plus facilement un climat de confiance et d'équité, mais aussi ils fournissent l'opportunité de communiquer directement avec ses abonnés. C'est une excellente façon de pouvoir avoir un retour direct et rapide concernant les activités de l'entreprise grâce aux « like » et à l'espace commentaires disponibles sous toutes les publications. C'est une très bonne façon pour les entreprises d'affiner les personas déjà établis.

Un autre avantage pour une entreprise de passer par les réseaux sociaux est que cela va permettre de fidéliser plus facilement sa communauté. En d'autres termes cela signifie instaurer une relation de confiance durable avec celle-ci, afin qu'elle puisse se tourner beaucoup plus naturellement vers la société et ses réseaux en cas de questionnement par exemple. Pour se faire, il est par ailleurs indispensable de maintenir une communication constante.

Enfin, pour une entreprise utiliser les réseaux sociaux c'est une très bonne façon d'anticiper la moindre communication de crise. Cela signifie prioriser une bonne communication en cas de crise. En étant présent sur les réseaux sociaux, il sera plus simple de voir venir le début des problèmes et donc d'anticiper plus facilement le moindre « bad buzz » et de rectifier les erreurs presque instantanément.

III. Allier SEO et communication digitale pour améliorer les performances de son entreprise

3.1 Optimiser les contenus SEO grâce au réseaux sociaux

Le référencement naturel est majoritairement utilisé pour optimiser les sites internet d'une entreprise, mais il peut également être très utile pour les réseaux sociaux de celle-ci. En effet, outre améliorer le positionnement d'un site internet dans les résultats des moteurs de recherche, le SEO peut aussi être une façon idéale d'améliorer sa visibilité par le biais des réseaux sociaux. Il est également important de noter que cela fonctionne dans les deux sens : le référencement permet d'optimiser les contenus sur les réseaux, et à l'inverse les réseaux permettent également d'optimiser le SEO.

D'une part, les médias sociaux vont permettre le partage massif de l'information. En effet, ils représentent l'endroit idéal pour partager du contenu et pour permettre à l'utilisateur son engagement envers une marque. Les médias sociaux représentent l'espace parfait pour partager facilement son contenu et pour atteindre une plus large communauté. L'important est de se tourner vers des contenus dynamiques comme des photos ou des petites vidéos qui capteront plus facilement l'œil des utilisateurs.

D'autre part, les réseaux sociaux sont également une très bonne source pour favoriser la prolifération de liens externes. Ils encouragent en effet les sites externes à réaliser des liens vers le contenu de l'entreprise. Pour se faire il est indispensable de proposer un contenu de qualité, porteur de valeurs. Il sera plus évident et plus simple pour les utilisateurs de partager le contenu d'une page ou d'une entreprise, toujours dans l'optique d'améliorer son référencement.

Ensuite, les médias sociaux sont également reconnus pour être des générateurs d'engagement social. En effet, ils offrent la possibilité de rassembler plusieurs acteurs autour d'une seule et même marque. Il existe alors plusieurs façons de procéder. On peut simplement se tourner vers des publications interactives qui font intervenir les « réactions » ainsi que l'espace commentaires. Mais on peut aussi se pencher du côté des concours qui vont permettre de générer un certain engagement, grâce à la republication des contenus notamment.

Enfin, les réseaux sont idéaux puisqu'ils vont permettre de sensibiliser les internautes à la marque de l'entreprise. C'est en partie grâce à eux que la notoriété et que la visibilité d'une entreprise sont renforcés. Pour cela, il est indispensable de maintenir un certain contact avec sa communauté en répondant aux commentaires ainsi qu'aux messages privés par exemple.

3.2 Le SEO : levier essentiel au marketing digital

Le référencement naturel ou SEO a pour objectif de faire remonter un site internet dans les résultats de recherche organiques de Google ou d'un autre moteur de recherche. Afin d'améliorer au maximum le référencement d'un site internet, le SEO repose sur trois axes principaux :

- La stratégie de contenu : sélection des requêtes et des mots-clés sur lesquels il faut se positionner pour répondre au mieux aux requêtes des utilisateurs
- L'optimisation technique : la vitesse de chargement des pages du site, l'arborescence ainsi que la navigabilité de celui-ci
- La popularité : stratégie de netlinking

Pour que le référencement naturel suffise à optimiser sa stratégie de marketing digital, il est indispensable de le mettre à jour très régulièrement et de l'optimiser constamment avec de

nouveaux liens entrants ou une mise à jour des mots-clés par exemple. Le SEO demande un travail un de longue haleine, et surtout de vigueur. Il faut alors pouvoir poster des nouveaux contenus assez régulièrement afin de se placer le plus rapidement possible dans les résultats de recherche des moteurs de recherche.

Si une entreprise veut optimiser au maximum sa stratégie digitale, il est indispensable de se tourner vers le référencement web qui permettra de se placer plus rapidement dans les top résultats des moteurs de recherche, mais qui évitera aux concurrents de prendre la place trop rapidement.

Afin d'accroître au maximum cette optimisation et pour s'assurer une rentabilité immédiate, il est possible de se tourner vers le référencement payant, à savoir le SEA. En payant son positionnement sur des requêtes de niche dans son secteur d'activité, une entreprise s'assure alors une place de choix dans les résultats de recherche de Google et d'autres moteurs de recherche.

Toujours dans l'univers du référencement payant, il est aussi possible de passer par les publicités payantes ou Social Ads qui permettront de réaliser des posts sponsorisés sur les différents médias sociaux. On retrouve par exemple les Facebook Ads pour les publications sponsorisées et mises en avant de Facebook.

QUATRIÈME PARTIE : OUVERTURE : LA QUESTION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

I. Pourquoi l'intelligence artificielle dans le monde du SEO et du marketing ?

1.1 La solution de demain

Depuis de nombreuses années maintenant, l'intelligence artificielle est au cœur de tous les débats, notamment dans le domaine du référencement naturel, qui a lieu aussi considérablement évolué.

Dans le cadre du SEO, l'intelligence artificielle peut être utilisée de nombreuses façons. Parmi celles-ci, on retrouve par exemple l'automatisation de la recherche de mots-clés grâce à l'IA (Intelligence Artificielle). Grâce aux algorithmes ainsi qu'à l'apprentissage automatique pour analyser un site internet et trouver ainsi les mots-clés qui lui sont associés. Les intelligences artificielles vont alors permettre de trouver les mots-clés et expressions qui ressortent le plus souvent sur une page web ou sur un site internet, ainsi que la fréquence à laquelle ils sont utilisés. Les IA peuvent alors aussi noter les pages trouvées en les indexant selon un score obtenu. Plus le site ou la page est pertinent, plus elle aura un score élevé.

Toujours dans le cadre du référencement naturel, l'intelligence artificielle peut également permettre aux propriétaires de sites internet d'améliorer facilement et rapidement leurs contenus. Il existe notamment des IA qui vont permettre d'analyser les sites web afin de fournir un retour d'informations sur la page en indiquant certaines données comme par exemple le positionnement de la page dans les moteurs de recherche ou encore d'indiquer sur le contenu en question possède des fautes d'orthographe. Les intelligences artificielles peuvent ainsi fournir des conseils et des recommandations pour améliorer le site en question.

L'une des façons dont l'intelligence artificielle peut être utilisée pour le référencement naturel est par le biais d'un processus que l'on appelle l'apprentissage automatique (ou machine learning). Cela implique alors des algorithmes qui peuvent apprendre et intégrer des données.

On peut alors se questionner sur l'intérêt d'utiliser des IA dans le cadre du référencement, en voici quelques avantages :

- Les IA peuvent comprendre les critères de contenu d'un site web beaucoup plus rapidement qu'un humain
- Les IA peuvent optimiser les illustrations / images d'un site internet pour bénéficier d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche
- Les IA peuvent aider à trouver ce que l'audience d'une marque (ou d'une entreprise) recherche sur les moteurs de recherche
- Il est alors possible de consacrer plus de temps au développement à la création de contenu qu'au référencement
- Les IA peuvent générer facilement de nouvelles idées de contenu
- Il n'est plus nécessaire de se soucier des fluctuations du trafic, les sites web de l'entreprise restent toujours visibles dans les moteurs de recherche
- Les IA comprennent mieux comment bien optimiser un site internet pour qu'il soit mieux positionner
- Les IA associées au référencement naturel permettent d'augmenter les taux de conversion (pourcentage de visiteurs sur un site internet qui vont cliquer sur une action bien précise) ainsi que le taux de clics
- Le contenu proposé sur les sites web a plus de chance d'être pertinent et contextuel

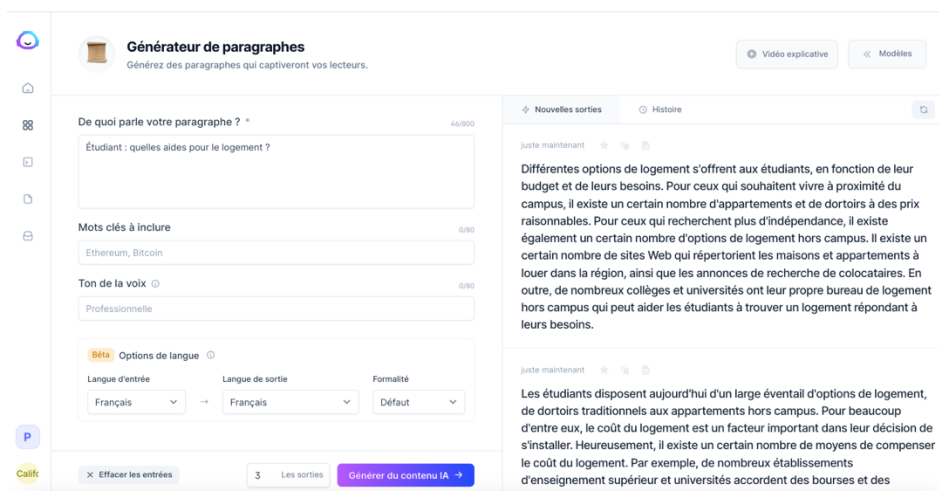
Il existe aujourd'hui l'un des moteurs de recherche les plus puissants du monde qu'est Google. Et comme de nombreux sites internet et autres moteurs de recherche, Google dispose de ses propres algorithmes de référencement, avec lesquels il utilise l'intelligence artificielle. En effet cette grande puissance utilise l'IA comme une arme ultime pour lutter contre ses concurrents. Voici quelques exemples d'intelligences développées par Google :

- La technique Rank-k : IA d'apprentissage automatique qui va permettre de reconnaître et d'éliminer les spams qu'on peut retrouver sur certains sites web
- RankBrain : IA d'apprentissage automatique qui sera capable de traiter les données de la même manière que le cerveau humain. Celui-ci va alors permettre d'enregistrer et de modéliser certains contenus, afin de proposer des contenus authentiques et très contextuels selon une certaine requête. Cet algorithme va également permettre d'analyser les sites et les pages qui n'ont que très peu de liens externes
- La fonction Smart Reply : IA qui va permettre d'analyser les informations contenues dans un e-mail afin de proposer des réponses prédéfinies aux correspondants

1.2 De nouveaux outils

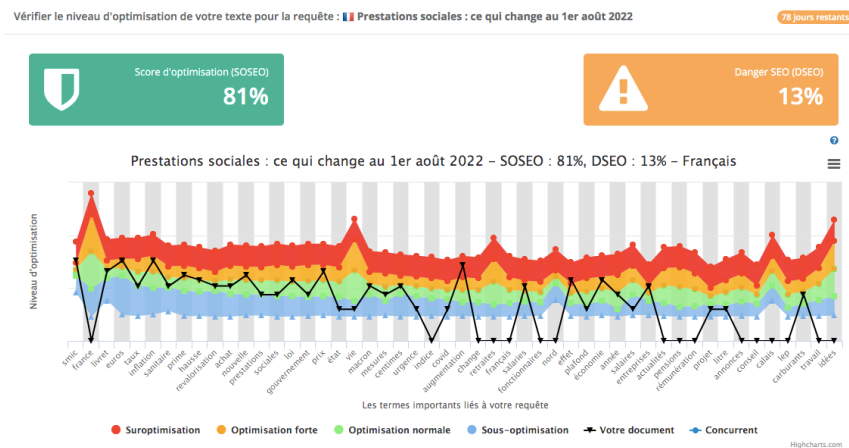
Avec l'émergence de l'intelligence artificielle dans le domaine du référencement et de la communication digitale, de nouveaux outils tous plus innovants les uns que les autres ont vu le jour. Ces différents outils auront alors plusieurs objectifs. Ils auront par exemple pour but de gérer les résultats de recherche d'entreprise par le biais de la recherche vocale et textuelle. Mais ce n'est pas tout. Certains outils d'intelligence artificielle vont également permettre de générer du contenu automatiquement pour alimenter son site internet par exemple ou simplement pour les réseaux sociaux de l'entreprise.

Parmi les outils d'intelligence artificielle d'aide au référencement ou au marketing, on retrouve par exemple *Jasper.ai* que j'ai beaucoup utilisé durant mon stage. Il s'agit d'un outil qui va permettre de générer du contenu automatiquement grâce à une requête et qui va aussi permettre de mettre en avant certains mots-clés. En plus de permettre de rédiger des contenus textuels, il peut aussi servir à créer des textes ou encore des meta descriptions pour optimiser au maximum son site internet ou sa page.



Exemple de requête et de génération de textes avec Jasper.ai

Un autre outil dont je me suis également beaucoup servi durant mon stage et qui permet d'améliorer au maximum les performances SEO d'un contenu est *YourTextGuru*. En plus de permettre de trouver des mots-clés en lien avec nos requêtes, cet intelligence artificielle peut permettre d'analyser le contenu d'un article par exemple, afin de déterminer ce qui peut être amélioré dans le référencement, ainsi que les scores des sites concurrents. Il opère principalement au niveau des mots-clés qu'on retrouve dans le contenu.



Exemple d'analyse YourTextGuru pour un article rédigé sur le site de Keyliance

Durant le cadre de mon stage, j'ai dû réaliser un site internet (<https://monpremierachatimmonord.fr/>) qui avait pour objectif de créer des liens externes vers le site de Keyliance. J'ai créé ce site à l'aide WordPress et pour optimiser au maximum les contenus ainsi que toutes les pages de mon site j'ai eu recours à une intelligence artificielle sous forme de plugging sur WordPress qui se nomme *Yoast SEO*. Celui-ci va notamment permettre d'optimiser au maximum les contenus rédigés sur WordPress en indiquant ce qu'il manque à celui-ci notamment. Il permet par exemple d'analyser et d'évaluer les meta descriptions d'une page web.

Résultats de l'analyse

^ Problèmes (3)

- **Distribution de la requête cible** : Avez-vous bien réparti votre requête cible tout au long du contenu ? [Yoast SEO Premium vous le dira !](#)
- **Liens externes** : Il n'y a pas de lien externe dans cette page. [Ajoutez-en !](#)
- **Longueur de la requête** : Aucune requête cible n'a été définie pour cette page. [Renseignez une requête afin de calculer votre score SEO.](#)

^ Améliorations (2)

- **Requête dans les images** : Les images de cette publication ont des textes alternatifs mais vous n'avez pas défini de requête cible. [Renseignez-en une !](#)
- **Longueur de méta description** : La méta description est trop courte (en dessous de 120 caractères). Vous pouvez aller jusqu'à 156 caractères, [utilisez cet espace !](#)

^ Déjà optimisé (4)

- **Images** : Bon travail ; !
- **Maillage interne** : Vous avez assez de liens internes. Bon travail !
- **Longueur du contenu** : Le contenu a une longueur de 771 mots. Bon travail !
- **Longueur de titre SEO** : Bon travail !

Exemple d'analyse Yoast pour un article sur <https://monpremierachatimmonord.fr/>

II. Avantages et limites de l'intelligence artificielle en SEO et en marketing

2.1 Les avantages

Les intelligences artificielles n'ont de cesse d'innover avec pour objectif de nous simplifier la tâche que ce soit dans le domaine personnel que dans le domaine professionnel. Dans l'univers du référencement naturel et de la communication digitale (marketing), les IA présentent de nombreux avantages.

Tout d'abord, l'intelligence artificielle se veut être au service de l'humanité et plus précisément dans le domaine du SEO. Outre les innovations de recherche vocale (Siri par exemple pour Apple) ou encore de reconnaissance faciale (face ID), de nombreuses intelligences artificielles ont été imaginées dans l'objectif de faciliter la recherche et l'écriture de contenus. En plus de permettre un gain de temps assez considérable, ces machines learning vont pouvoir générer des contenus en quelques secondes avec une qualité égale à celle des humains et en mettant en avant des mots-clés selon certaines requêtes. Les programmes d'apprentissage vont alors utiliser le champ sémantique en lien avec la requête pour répondre le plus efficacement possible aux besoins des utilisateurs.

Ensuite, dans le domaine du référencement à proprement parler, l'intelligence artificielle va permettre d'améliorer les performances d'un site internet en indiquant avec précision ce dont le site a besoin pour être davantage optimisé. En plus de s'attarder sur les mots-clés à utiliser, l'IA va aussi permettre d'indiquer la qualité des titres et des sous-titres également, mais aussi la qualité des meta descriptions par exemple. Certaines intelligences artificielles plus avancées peuvent même indiquer et comparer les données de référencement présents sur les sites des concurrents notamment.

Afin de permettre aux entreprises, aux marques ou encore aux particuliers de concevoir le site web le plus complet et le mieux construit possible, il existe des intelligences artificielles qui vont permettre d'optimiser au maximum le maillage interne du site. En plus de nous aider à créer les arborescences qui ont le plus de sens possible et qui permettront d'être le mieux placés dans les top résultats des moteurs de recherche, certaines intelligences artificielles peuvent également nous aider à réaliser des liens internes beaucoup plus facilement. En effet, l'étape du maillage interne peut être assez fastidieuse, surtout si le site de son entreprise comprend beaucoup de pages et beaucoup de contenus.

L'intelligence artificielle présente également un autre avantage considérable : il permet une meilleure gestion des données, et en temps réel. L'IA va alors collecter les données, mais aussi de les analyser afin de permettre aux utilisateurs de pouvoir agir immédiatement en cas de problème sur le site web, ou simplement pour pouvoir interagir facilement avec la communauté. Elles vont ainsi permettre d'établir beaucoup plus rapidement des stratégies de marketing pour pouvoir devancer ses concurrents.

2.2 Les limites

Comme pour n'importe quelle innovation technologique, l'intelligence artificielle dans le cadre du marketing et du référencement naturel peut présenter certaines limites. C'est notamment ce qui explique qu'on n'en retrouve finalement que très peu dans les entreprises.

La première limite est une question financière et économique. En effet, les prix des IA utilisées sur les sites internet et parfois même sur certains réseaux sociaux se révèlent extrêmement élevés. Par exemple, un simple chatbot (robot qui envoie des réponses automatiques aux

utilisateurs pour résoudre certains problèmes rencontrés plus facilement) coûte environ 25 000€ pour les plus basiques, et les prix peuvent monter jusqu'à près de 100 000€ pour les chatbot les plus sophistiqués. Mais ce n'est pas tout puisqu'il faut également pouvoir entretenir et améliorer régulièrement le robot selon les actualités de l'entreprise ou du site web notamment. Certaines intelligences artificielles super développées peuvent ainsi valoir des milliers d'euros, ce qui n'est pas à la portée des petites sociétés.

La seconde limite que l'on peut mettre en avant concerne le côté politique et légal. En effet bien que les intelligences artificielles soient de véritables innovations, elles entraînent bien souvent des désaccords d'un point de vue politique et légal puisqu'elles peuvent altérer certaines valeurs comme la propriété privée ou encore l'éthique et la morale, mais aussi la sécurité. La protection des données personnelles est par ailleurs le principal frein du développement des IA.

Pour toutes les entreprises qui souhaiteraient utiliser une intelligence artificielle, la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés : l'organisme régulatrice des données personnelles) réclame une déclaration préalable, sans laquelle il sera alors impossible de collecter ni d'exploiter le moindre fichier client. Il en va de même pour cette conservation des données qui ne pourront être conservées au-delà d'une certaine durée.

À l'échelle de l'Union Européenne celle-ci propose un ensemble de réglementations destinées aux développeurs ainsi qu'aux utilisateurs d'IA à « haut risque » comme l'identification biométrique par exemple.

Les intelligences artificielles connaissent également des limites technologiques et humaines. En effet, bien que les IA se révèlent être de véritables aides au quotidien, elles peuvent également entraîner des problèmes de standardisation de nos comportements si on en vient à les utiliser quotidiennement. On peut même en venir à penser qu'à l'avenir les stratégies de marketing auront pour visée de séduire les robots plutôt que les utilisateurs.

Bien que les IA présentent certaines limites, elles restent tout de même de véritables aides au quotidien qui ont pour objectif de nous simplifier la vie personnellement et professionnellement.

Conclusion

Devenus des outils incontournables à la fois dans la vie personnelle mais aussi dans le monde professionnel, les réseaux sociaux ont su se faire une place de choix dans l'univers technologique et multimédia. Plus appréciés aujourd'hui que la télévision ou encore la radio, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui de véritables canaux de communication ultra rapides, qui mettent au placard les médias plus traditionnels. A l'heure actuelle, les réseaux sociaux représentent des alliés de taille pour les entreprises qui souhaitent gagner en visibilité et agrandir leur communauté.

Afin de pouvoir exploiter au maximum toutes les fonctionnalités des réseaux sociaux, les entreprises peuvent alors décider d'évoluer grâce à deux outils révolutionnaires que sont le référencement web (SEO et SEA) et la communication digitale. Tous deux ont pour objectif d'aider les sites internet des entreprises à se développer et à s'optimiser pour permettre à Google de mieux les indexer dans ses résultats de recherche. De cette façon, les utilisateurs pourront plus facilement se rendre sur le site internet en question.

Réaliser mon stage en tant que référenceuse et community manager chez Keyliance m'aura ainsi permis de pouvoir découvrir tous les petits détails de ces différents métiers. De la veille concurrentielle à la rédaction de post pour les réseaux sociaux, en passant par une partie design web avec la découverte et l'utilisation du référencement naturel, j'ai pu apprendre beaucoup et connaître enfin ce qui me passionne dans la vie professionnelle. Friande de découvertes, je me penche tous les jours sur les nouveaux outils d'aide au référencement, mais aussi et surtout à l'intelligence artificielle dans ces domaines.

Avec la démocratisation d'internet et le développement continu des réseaux sociaux, les référenceurs occupent une place très stratégique au sein de l'entreprise. Dotés de facultés d'adaptation et d'analyse, ils sauront propulser une entreprise sur le devant de la scène afin de mettre au placard toute concurrence. Les stratégies de référencement naturel et le SEA entrent alors en scène pour mettre en lumière le site internet des entreprises.

La grande question que nous pouvons nous poser alors est quelles sont les autres outils et techniques qui peuvent être définis comme des éléments clés pour la performance d'une entreprise ?

Et toujours avec cette idée d'en découvrir davantage, les intelligences artificielles prendront-elles bientôt le lead sur le référencement ?

Ressources électroniques

JACQUOT, Claire. *Quels sont les impacts du référencement lié à la rédaction de contenus sur le web ?*, 2008, (page consultée le 14 mai 2022)

< <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-LILLESID/dumas-01692331> >

AKHAZI, Sara. *Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux et Internet d'une manière permanente ? Les impacts de l'absence de la communication digitale pendant une longue durée pour la start-up Capanovi*, 2018, (page consultée le 14 mai 2022)

< <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-LILLESID/dumas-02172631> >

LES ÉCHOS SOLUTIONS. *Quels sont les deux principaux indicateurs qui permettent d'évaluer la performance d'une entreprise ?*, 7 janvier 2022, (page consultée le 20 mai 2022)

< <https://solutions.lesechos.fr/compta-gestion/c/quels-sont-les-deux-principaux-indicateurs-qui-permettent-devaluer-la-performance-dune-entreprise-29037/> >

DUFOUR, Laurent. *Quels sont les enjeux d'une stratégie SEO et du référencement local pour une boutique physique ?*, 20 novembre 2020, (page consultée le 20 mai 2022)

< <https://www.leblogdudirigeant.com/les-enjeux-du-seo-et-du-referencement-local/> >

BOUR, Laurent. *Quelle est la place du SEO dans l'écosystème digital ?*, 5 janvier 2021, (page consultée le 21 mai 2022)

< <https://www.journalducem.com/place-seo-ecosysteme-digital/> >

SEMJI. *Comment l'intelligence artificielle révolutionne le SEO ?*, (page consultée le 21 mai 2022)

< <https://semji.com/fr/blog/comment-lintelligence-artificielle-revolutionne-le-seo/#:~:text=L'IA%20peut%20être%20appliquée,contenu%20similaire%20à%20ce%20dernier> >

WEBCOM AGENCY. *L'histoire du SEO – référencement naturel*, (page consultée le 26 mai 2022)

< <https://www.webcom-agency.fr/lhistoire-du-seo-referencement-naturel/#:~:text=Le%20SEO%20existe%20bien%20avant%20Google.&text=Ce%20n'est%20qu'en,dans%20ses%20pages%20de%20résultats> >

JOURNAL DU NET. *Qu'est-ce que le web 3.0 ?*, 29 janvier 2019, (page consultée le 27 mai 2022)

< <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/> >

AFFLUENCES. *Qu'est-ce que le référencement ?*, (page consultée le 27 mai 2022)

< <https://www.affluences.ca/quest-ce-que-le-referencement/> >

ESSIQUE, Hugo. *Qu'est-ce que la communication digitale ?*, 31 mars 2022, (page consultée le 1^{er} juin 2022)

< <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> >

LES ÉCHOS SOLUTIONS. *SEO : les trois leviers principaux d'optimisation*, 30 août 2018, (page consultée le 1^{er} juin 2022)

< <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-ce-le-seo-13831/>>

EVOLYOS. *Comment améliorer le référencement de son entreprise*, 2022, (page consultée le 2 juin 2022)

< <https://www.evolyos.com/comment-ameliorer-referencement-entreprise/>>

SEO.FR. *Définition SEA (Search Engine Advertising)*, (page consultée le 10 juin 2022)

< <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/>>

MUR, Samantha. *La veille stratégique, votre alliée pour transformer l'information en bonnes décisions*, 3 février 2021, (page consultée le 10 juin 2022)

< <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/intelligence-eco/veille-strategique>>

MBOGA, Grâce-Amélie. *Comment définir son persona marketing en 4 étapes ?*, 13 juillet 2022, (page consultée le 1^{er} août 2022)

< <https://www.marketing-management.io/blog/definir-persona>>

GOUACHE, Raphaël. *Comment définir les objectifs d'une stratégie digitale*, (page consultée le 20 juillet 2022)

< <https://www.1min30.com/marketing-digital/strategie-digitale-objectifs-1287517342>>

HENRY, Clémentine-Lou. *Pourquoi avoir une stratégie réseaux sociaux pour votre entreprise ?*, (page consultée le 21 juillet 2022)

< <https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-reseaux-sociaux-pour-entreprise>>

SEMJI. *Comment l'intelligence artificielle révolutionne le SEO ?*, (page consultée le 21 juillet 2022)

< https://semji.com/fr/blog/comment-lintelligence-artificielle-revolutionne-le-seo/#9_raisons_dutiliser_IIA_en_SEO>

BULAND, Richard. *L'intelligence artificielle (IA) au service du SEO*, 16 août 2019, (page consultée le 22 juillet 2022)

< <https://www.richardbulan.fr/blog/lintelligence-artificielle-ia-seo/>>

ARTIFICIAL21. *Les limites de l'IA en marketing digital*, 26 août 2020, (page consultée le 31 juillet 2022)

< <https://pubosphere.fr/les-limites-de-li-a-en-marketing-digital/>>

OPENEDITION JOURNALS. *Questions de communication*, 2021, (page consultée le 1^{er} août 2022)

< <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/index.html>>

HARDY, Mathilde. *Que sont les KPI ?*, 3 septembre 2019, (page consultée le 1^{er} août 2022)

< <https://www.cadremploi.fr/editorial/conseils/conseils-carriere/detail/article/jose-pas-demander-mais-que-sont-les-kpi.html>>

Annexes

Annexe 1 : planning éditorial

23/05	Post avis clients	"Keylance c'est aussi des clients qui nous remercient tous les jours !"	Photo avis	Facebook Insta LinkedIn Twitter					
24/05									
25/05	Mercredi Proverbe	"Celui qui parle sans agir n'est pas le meilleur conseiller" (9 avril) Rassurez-vous : chez Keylance, nos conseillers agissent plus qu'ils ne parlent"	Créa de contenu	Facebook Insta	02/06	Repost article	"Vous envisagez un prêt professionnel ? Cet article est fait pour vous"	https://www.keylance.fr/actualites/prel-professionnel-pourquoi-envisager	Facebook
26/05	Repost d'article	"L'été approche et c'est l'occasion idéale pour vous de refaire votre extérieur !"	https://www.keylance.fr/actualites/refaire-son-exterieur-grace-a-u-prel-travaux	Facebook	03/06	Photo montage	"Vous avez des projets que vous voulez concrétiser ? Le regroupement de crédits vous permettra de diminuer vos mensualités tout en profitant d'un taux très attractif. Alors, n'attendez plus pour faire la simulation, ça ne prend que 3 minutes !"	Montage	Facebook LinkedIn Insta
27/05	Post pont de l'ascension	"Ce vendredi, nos conseillers ne sont malheureusement pas joignables, profitant de ce week-end rallongé. Retrouvez les à partir de lundi au 03.20.00.00.02 :)"	GIF	Facebook Insta (story)					
29/05	Post fête des mères	"En ce dimanche 29 mai, toute l'équipe de Keylance souhaite une joyeuse fête à toutes les mamans"	Créa de contenu	Facebook Insta (story)	06/06	Post jour férié	"Est-ce que comme nous vous êtes heureux d'enchaîner deux week-end prolongés ?"	GIF	Facebook Insta
					07/06				
					08/06	Mercredi Proverbe			Facebook Insta
30/05	Post bonne semaine	"Après ce week-end prolongé, toute l'équipe de Keylance vous souhaite un bon début de semaine."	GIF	Facebook Insta (story)	09/06	Repost article	Emmanuel Macron a été réélu par les Français il y a maintenant plus d'un mois. Quelles sont les perspectives économiques de ce nouveau mandat ?	https://www.keylance.fr/actualites/reelection-d-emmanuel-macron-queles-perspectives-economiques	Facebook Twitter
31/05	Post réunion PNB Paribas	voir post	photo réunion	Facebook LinkedIn	10/06	Post bon week-end	"Après une semaine chargée, place au repos..." Bon week-end à tous :)"	GIF	Facebook Insta
01/06	Mercredi Proverbe	"Il paraît que le temps soigne toutes les plaies" 9/07	Création de contenus	Facebook Insta					
13/06	Post avis client	"Vous pensez à un rachat de crédits ? N'hésitez pas à nous contacter pour insérer les démarches"	Photo avis	Facebook Insta LinkedIn					
14/06									
15/06	Mercredi Proverbe	"Ne perdez plus de temps et pensez à Keylance pour votre rachat de crédits" "On avance vite quand on sait où on va, on perd du temps quand on ne sait pas (5/05)"	Créa contenu	Facebook Insta					
16/06	Repost article	"Envie d'en savoir plus sur le prêt à taux zéro pour les véhicules peu polluants ? Découvrez vite cette nouvelle mesure !"	https://www.keylance.fr/actualites/vehicules-peu-polluants-la-solution-du-prel-a-taux-zero	Facebook					
17/06									
19/06	Fêtes des pères	"En ce dimanche 19 juin, toute l'équipe de Keylance souhaite une joyeuse fête à tous les papas"	Créa contenu	Facebook Insta					
20/06									
21/06	Post 1er jour été	"En ce mardi, nous fêtons le début officiel de l'été ! Alors : heureux ?"	GIF Soleil	Facebook Insta					
22/06	Post soldes	"Vous avez envie d'investir dans une piscine pour profiter pleinement de votre été ? C'est les soldes ça tombe bien :) Et en plus, avec Keylance vous pouvez vous tourner vers le crédit à la consommation !"	GIF shopping	Facebook Insta					

Annexe 2 : Veille concurrentielle

Veille concurrentielle

- **Credigo** : rachat de crédit pour les professionnels
<https://www.credigo.fr/rachat-credit-professionnel.html>

Réseaux sociaux utilisés :

- o Facebook (10 000 Like) : publications peu régulières (une en 4 mois), publication bien construite même si elle est un peu hors délais et peu d'interactions sur les publications
- o Instagram (76 abonnés) : peu d'activité, publications identiques à celles sur Facebook
- o Twitter (441 abonnés) : peu actifs, les liens ajoutés ne sont pas toujours corrects, quelques liens qui renvoient directement vers le site
- o LinkedIn (280 abonnés) : très peu d'activité

Site :

- o Les catégories présentes sur la HomePage sont les mêmes que sur le site Keyliance
- o Les pages du site sont plus ou moins animées avec du contenu multimédia
- o On retrouve de nombreux backlinks sur les différents contenus qui restent dans les mêmes « cacons »
- o On a un accès direct aux réseaux sociaux de l'entreprise (uniquement Facebook et Twitter)
- o On retrouve un système de formulaire à remplir si on a une question, duquel l'entreprise s'engage à nous rappeler, ce qui est plutôt bien quand on ne parvient pas à avoir un conseiller en ligne
- o Les avis laissés par les clients sont dans l'ensemble très positifs



- o Instagram (20 abonnés) : aucun post depuis 2016 et ce sont les mêmes posts que sur le Twitter de l'entreprise

Site :

- o On ne retrouve que 3 catégories sur la Home Page avec « Crédit Immobilier », « Assurance de prêt » et « Rachat de crédit »
- o On retrouve sur le site des indications quant à la position des différentes agences de l'entreprise
- o On retrouve également une présentation (écrite et visuelle) de tous les membres de l'entreprise, mais également les membres par agence
- o Il n'y a pas de formulaire de simulation de rachat de crédits
- o On retrouve beaucoup de citations sur le site ce qui le rend plus « humain »



SEO :

SEO :



- ⇒ Le temps de chargement de la page n'est pas optimisé puisque le contenu proposé par le site est trop instable à cause des changements opérés sur le site qui augmentent donc le temps de chargement.

Points positifs :

- o Le site internet est très fluide et rapide
- o On nous incite tout au long du site à réaliser une simulation de rachat de crédits, ce qui peut être bien pour inciter les gens à y recourir
- o Le système de rappel via un formulaire

Points négatifs :

- o Très peu d'activité sur les réseaux sociaux

- **CreditRéunion** : rachat de crédits et prêt immobilier à la Réunion

<https://creditreunion.com>

Réseaux sociaux utilisés :

- o Facebook (4 000 like) : publications très peu régulières. Mais les publications sont dynamiques (vidéos, témoignages, retours clients...)
- o Twitter (5 abonnés) : aucune publication depuis 2016 mais les contenus étaient « dynamiques » (photos, illustrations...)
- o LinkedIn (428 abonnés) : aucun post, on retrouve simplement des informations sur l'entreprise



- ⇒ Le site est optimisé pour la version mobile, mais ne l'est pas assez pour la version bureau.

Points positifs :

- o Les contenus des RS (quand ils publiaient) sont assez dynamiques (images, photos...) et ils cherchent l'interaction
- o Le site est très fluide et très rapide
- o L'entreprise dispose même d'une chaîne YouTube (qui n'est plus alimentée depuis 5 ans)

Points négatifs :

- o Les réseaux sociaux sont quasiment inutilisés
- o On ne retrouve pas de formulaire de simulation de crédits contrairement à Keyliance
- o Il n'y a quasiment aucun backlink sur le site

Annexe 3 : Google Forms

1. Profil



Description (facultative)

1.1 Civilité *

- Homme
- Femme
- Non précisé

1.2 Situation professionnelle *

- Agriculteurs
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autre

1.3 Âge *

- 18-25 ans
- 26-40 ans
- 41-60 ans
- 61 ans et plus

1.4 Situation familiale *

- En couple
- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Pas d'enfant
- Un ou deux enfants
- Plus de trois enfants

1.5 Situation géographique *

- Métropole Lilloise
- Reste de la France
- DROM (La Réunion, Martinique, Guadeloupe...)

Rubrique 3 sur 4

2. Expérience chez Keyliance



Description (facultative)

2.1 Connaissez-vous l'entreprise Keyliance ? *

- Oui
- Non

2.2 Avez-vous fait appel à l'entreprise Keyliance ? *

- Oui
- Non

2.3 Si oui, qu'en avez-vous pensé ?

- Très mauvaise 1 2 3 4 5 Très bien
-

2.4 Quelques mots sur votre expérience avec Keyliance

Réponse courte
.....

Rubrique 4 sur 4

3. Expérience utilisateurs sur les réseaux sociaux de Keyliance



Description (facultative)

3.1 Suivez-vous Keyliance sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

3.2 Si oui, lesquels ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

3.3 Que pensez-vous des posts proposés sur les réseaux sociaux ?

- Très mauvais 1 2 3 4 5 Très bien
-

3.4 Les posts proposés vous donnent-ils envie d'avoir recours aux services de Keyliance ?

- Pas du tout 1 2 3 4 5 Absolument
-

3.5 Ce qui vous plaît dans les posts des réseaux sociaux

- La régularité des posts
- L'attention portée à l'utilisateur
- Le dynamisme et l'interactivité
- L'originalité
- Autre...

3.5 Ce qui ne vous plaît pas

Réponse courte

.....

Résumé

L'objet de ce mémoire de recherche portera sur deux éléments clés pour améliorer la performance d'une entreprise : le référencement web et la communication digitale. Je m'appuierai sur mon stage réalisé chez Keyliance et Canal-Tech pour répondre à cette problématique de recherche.

L'objectif premier pour moi grâce à ce mémoire de recherche était de pouvoir faire un lien très étroit entre les connaissances théoriques que nous pouvons avoir sur l'univers du référencement et de la communication digitale et ce qu'il en est dans la réalité grâce à mon expérience en tant que stagiaire dans ce domaine d'activité.

En effet, la communication digitale est un univers que j'affectionne tout particulièrement et que je connais, mais le référencement était une véritable découverte dont je ne me suis pas lassée. De plus, cette problématique est d'autant plus intéressante à traiter lorsqu'on s'y intéresse dans un domaine particulier, comme celui du crédit comme c'est le cas pour l'entreprise Keyliance.

Ainsi, tout au long de ce mémoire de recherche nous allons pouvoir nous intéresser à plusieurs points de traitement comme par exemple une mise en contexte générale, assez ciblée sur mes missions durant le stage. S'en suivra alors une partie concernant la méthodologie de recherche et les étapes de réalisation de ce mémoire.

Pour une approche complète, la troisième partie de ce mémoire de recherche concernera le référencement web ainsi que la communication digitale d'une entreprise à proprement parler. Et pour terminer, je souhaitais faire une partie d'ouverture sur un univers que je trouve extrêmement passionnant et enrichissant qu'est l'intelligence artificielle au service du référencement et de la communication.

Il est important de préciser que j'ai réalisé mon stage au sein de Canal-Tech mais pour le groupe Keyliance, Canal-Tech étant la partie « informatique » de Keyliance. Toutes mes missions étaient donc destinées pour l'entreprise Keyliance.

Mots clés : *communication – communication digitale – SEO – réseaux sociaux – développement – optimisation – découverte – rachat de crédits – finance*