UNIVERSITE PARIS EST-CRETEIL VAL-DE-MARNE
FACULTE ADMINISTRATION ET ECHANGES INTERNATIONAUX
MASTER I COMMERCE ELECTRONIQUE

L'application du SEO dans un site B2B

Etudiant : Hoang Thi Ha Phuong

Maître de stage Université: Jalah Boularbah

2010-2011

Remerciements :

Pour la réalisation du rapport intitulé « l'application du SEO dans un site B2B » je remercie l'université Paris 12 de m'avoir accueilli comme étudiant au sein de ses locaux, et monsieur J.BOULARBAH d'avoir accepté d'être mon maitre de stage. Je voudrais dédier mon remerciement à monsieur S.GUITON, directeur adjoint de la société ABCMINET pour ses conseils, sa compréhension et sa patience. Je remercie également, monsieur O.BARCET, responsable commercial et monsieur H.NGUYEN, responsable de bureau étude, de leur coopération pendant mon stage.

INTRODUCTION **2**

I. LE CONTEXTE DU STAGE **3**

1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE 3
1.1. Information générale : *3*
1.2. Activités et évolutions *4*
1.3. L'application de commerce électronique à ABCMinet : *9*
1.4. Analyse du site abcminet.fr selon le matrice SWOT : *10*
1.5. Opportunités et menaces de l'edimat.com : *14*
1.6. Les autres activités de marketing direct en ABCMinet : *15*
2. PRESENTATION DE MES MISSIONS AU STAGE A ABCMINET : 15
2.1. Optimisation du site abcminet.fr : *15*
2.2. Préparation de la naissance du site edimat.com *15*
2.3. Créer des campagnes d'emailing, des brochures et des prospectus : *16*

II. LE DEROULEMENT DU STAGE : **17**

1. L'OPTIMISATION DU SITE ABCMINET.FR 17
1.1. Une rapide présentation des techniques SEO: *17*
1.2. Les techniques applicables sur le site ABCMinet.fr *21*
1.2.1. *Les « balises » techniques :* 22
1.2.2. *Suggestion du site aux moteurs de recherche :* 23
1.2.3. Les techniques pour créer des liens : 23
1.2.4. Les changements pour optimiser la page (on-page optimisation): 27
2. PREPARATION DE LA NAISSANCE DU SITE EDIMAT.COM 29
2.1. Création du logo, slogan et arborescence du site : *29*
2.2. Construction de la base de données : *31*
3. BROCHURE, PROMOTION ET EMAIL HTML 31

III. SEO B2B POUR UN SITE D'INFO **33**

1. **LA NECESSITE DE SEO B2B** 33
1.1. L'efficacité en chiffres : *33*
1.2. SEO-Une adaptation supérieure au commerce B2B : *34*
1.2.1. La différence entre le commerce B2B et B2C 34
1.2.2. SEO pour des bénéfices sur le long terme et hors de web : 35
2. LES SPECIFICITES DU SEO B2B : 36
2.1. Stratégie SEO: *36*
2.1.1. Cibler correctement 36
2.2.2. Indicateurs clés de performance (ICP) 36
2.2. La recherche de mots clés : *37*
2.3. Création des liens extérieurs : *38*

IV. BILAN PERSONNEL : **39**

1. LES LEÇONS DE STAGE : 39
1.1. Les nouvelles techniques : *39*
1.2. Les compétences transversales : *39*
2. PROJET AVEC ABCMINET : 39
CONCLUSION 40

BIBLIOGRAPHIE **41**

INTRODUCTION

Depuis 2003 le web 2.0 est devenu populaire, l'e-commerce se rend indispensable dans beaucoup de terrains, surtout dans les entreprises B2C. L'IT boom dans les années 2000, plus la naissance de millions de nouveaux sites web même après l'exploitation de cette IT ballon nous a donné l'impression que tous peuvent être commercialisés sur internet : les vêtements, le musique, les occasions, même les relations de l'humain pourraient être vendus en ligne (sur les sites de type e-mating par exemple)

Pourtant, cette règle s'applique que dans les entreprises B2C, donc les produits servent à une large gamme de consommateurs, et où le côté technique d'un produit peut être ignoré pour laisser la place aux sentiments personnels des clients/consommateurs. Pendant mon stage au sein de ABCMinet, une entreprise qui fabrique et commercialise de l'échafaudage à Saint Etienne, l'application de commerce électronique requiert un abord différent. Les différences se trouvent à tous les niveaux : les modes de paiement, les modes de contact, la sélection du SEO ou SEM, les techniques SEO utilisables, les façons dans laquelle une technique SEO pourrait être appliqué...

Mon rapport de stage, intitulé « L'application du SEO dans un site B2B » se concentrera sur deux questions clés : mes missions dans le cadre du stage et les leçons que j'en ai tiré pendant ma recherche des techniques SEO les plus efficaces pour un site B2B.

Le rapport commence avec une présentation de la société, ses produits, ses caractéristiques, ses concurrents et ses projets e-commerce. Dans la partie qui suit, je présenterai mes missions effectues pendant le stage, qui peuvent être regroupés en 3 groupes : le renforcement de l'ancien site abcminet.fr, la préparation pour la naissance du nouveau site edimat.com et les autres activités de marketing en direct. En travaillant sur deux projets d'e-commerce dans le même temps, j'ai eu l'occasion à mettre en pratiques tout le « savoir-faire » que j'ai appris à l'université, et dans un second temps j'ai également pu me servir de nouvelles techniques qui me seraient utile dans ma vie professionnelle.

Pour la deuxième question clé, je présenterai en détail : la différence entre le SEO B2B et le SEO B2C, la valeur du SEO par rapport au SEM dans le référencement B2B, les techniques efficaces pour créer les liens et pour chercher les mots clés, ainsi que la nécessité d'une stratégie spécifique pour le SEO B2B. Ces sont les leçons que j'ai tiré en consultant les forums, les blogs et les journaux de SEO et de commerce électronique en général. Ces leçons me donnent une orientation sur mon travail en présent et à l'avenir.

I. Le contexte du stage

1. Présentation de l'entreprise

1.1. Information générale :

S'établie depuis 1962, selon les statuts, la société a pour l'objet : *« la fabrication de tous matériels et agencements pour le bâtiment, la construction et les travaux publics, ainsi que toutes activités s'y rapportant »*. Pendant son histoire de 49 ans, elle est devenue spécialiste en la conception fabrication et commercialisation de l'échafaudage.

ABC Minet Echafaudage

Adresse : 25 rue Louis Chatin, 42405 SAINT CHAMOND Cedex

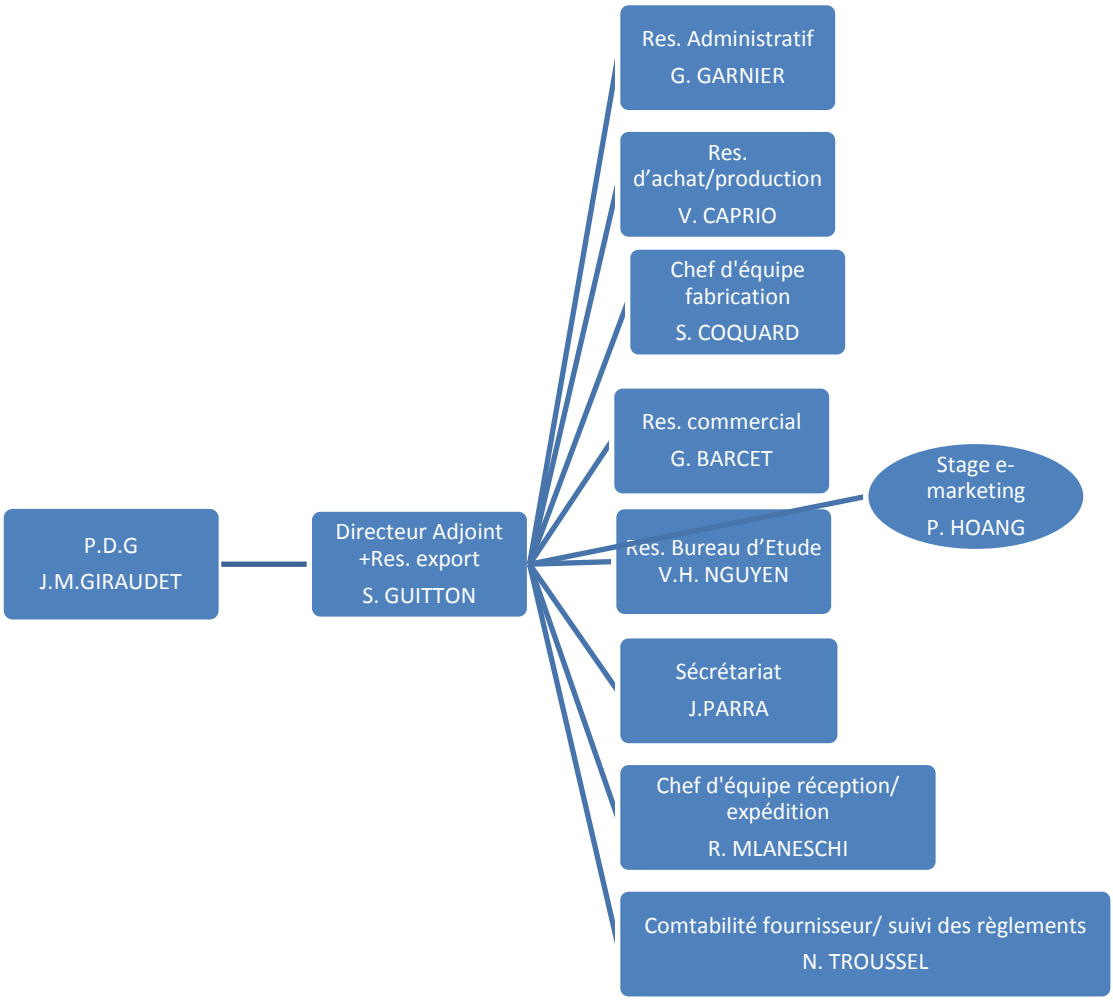
Tél. : 04-77-22-09-79 Fax : 04-77-22-04-38

Email : abcminet@abcminet.fr Site Internet : www.abcminet.fr

RCS	R.C. B St.-Etienne 377 915 251
N° de SIRET	377 915 251 00013
Code APE	295 C
Type d'activité	Fabrication d'échafaudages et de matériel de chantier

ABC MINET est une S.A.S. dont le PDG est Jean-Marc GIRAUDET. Le capital social est fixé à 512000 euros détenu à 99.9% par JM.GIRAUDET**.** L'entreprise dispose d'une filiale en Algérie et elle possède également deux dépôts, un à Toulon et un à Nice. ABC Minet emploie 37 personnes dont 15 pour le pôle commercial. M. Samuel Guitton, directeur adjoint de la société est responsable de toutes les activités de commerce électronique.

L'organisation :



1.2. Activités et évolutions

ABCMinet est concepteur, fabricant et distributeur d'échafaudages et de barrières de chantier.

Les principaux produits sont les suivant :

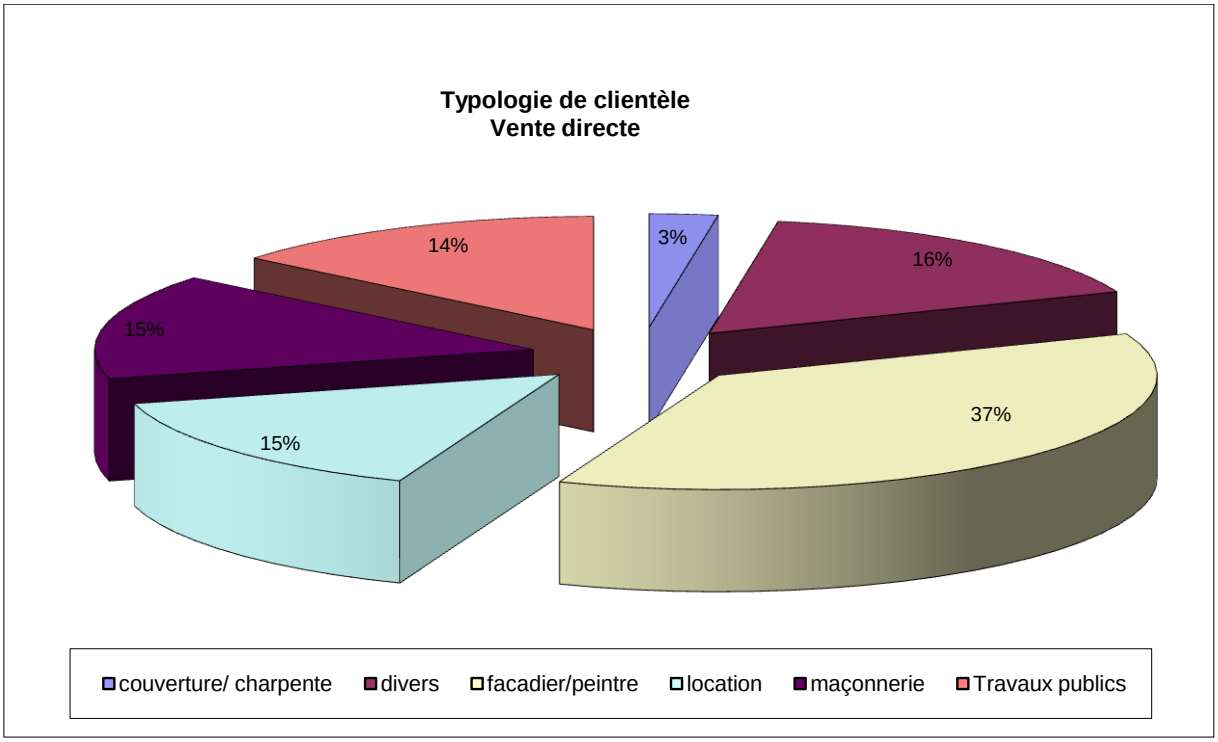
CATEGORIE	**DESIGNATION**
Echafaudage de façade	Seco NF[1], Cominet, Viper

[1] La marque NF est une marque française qui a pour le but de garantir la qualité et la sécurité des produits et services certifiés. Elle garantit non seulement la conformité aux normes en vigeur, mais aussi à des critères de qualité supplémentaires correspondant aux besoins des consommateurs.

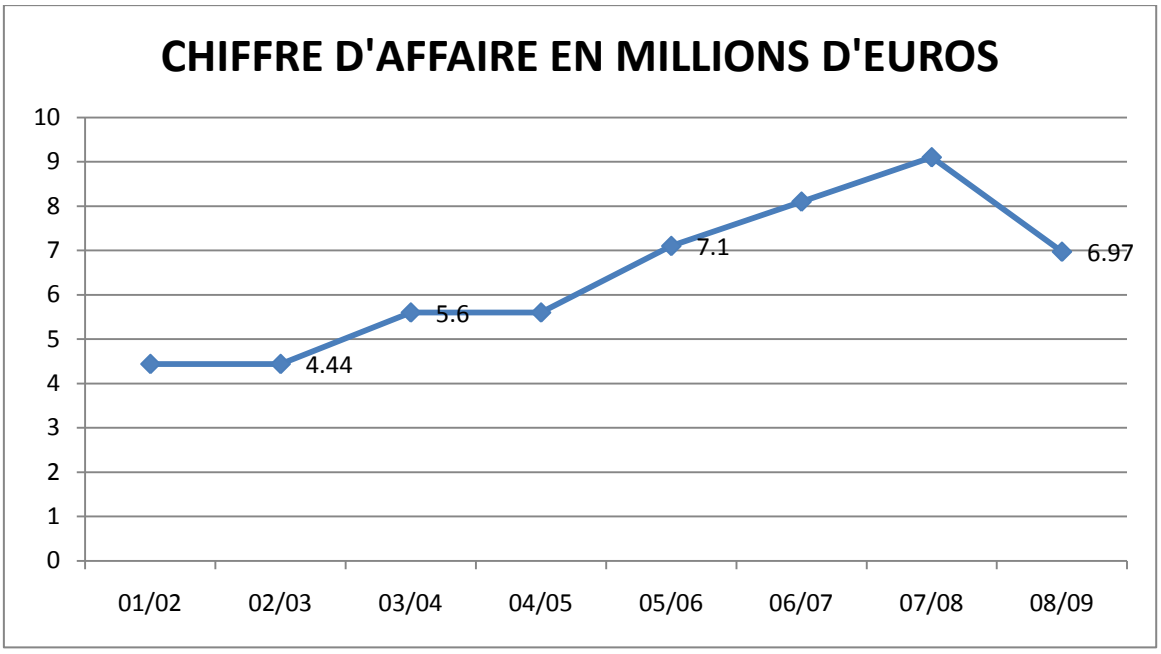
Echafaudage de maçon	Topminet
Echafaudage multidirectionnel	Cobra NF
Echafaudage roulant	Tigre, Cat
Sous-ensemble d'échafaudage	Planchers : aluminium, acier
Matériel T.P	Barrière de passerelle de chantier

La distribution des produits d'ABCMinet s'effectue via un réseau de distributeurs/concessionnaire et un réseau de vente en direct. Jusqu'aux années 90s, la mode principale de commercialisation était via le réseau d'intermédiaires avec lesquelles la société travaillait depuis 30 ans.

Ce réseau a progressivement disparu à cause de l'agressive concurrence de grands groupes et suite aux départs en retraite de certains distributeurs. ABCMinet s'orient désormais vers le réseau de vente en direct. Pour l'année 2005/2006, la vente en direct a représenté environ 75% du chiffre d'affaire de l'entreprise.



Pour tous les deux modes de distribution, un rencontrez face-à-face entre les commerciaux d'ABCMinet et ses clients/ distributeurs est indispensable. L'équipe de commerciaux d'ABCMinet a remporté un C.A grandissant an par an, sauf une diminution en 2009 pour la raison de la crise économique.



Le mode de paiement préférés dans la pluparts de transactions sont la lettre de change (la traite), le virement et le chèque. L'espèce est occasionnement accepté, plutôt quand les clients sont les artisans se trouvant au tours de la région de Saint Etienne.

La concurrence dans le domaine de fabrication et distribution de l'échafaudage a fortement augmenté depuis le début des années 90s, avec le regroupement de certains concurents et l'apparition des groupes étrangers :

Dénomination Sociale	Statut	Ca	Produits	Effectifs	Positionnement Marché
abc minet CONCEPTEUR D'ECHAFAUDAGES	***SA***	***6 716 K€***	*Echafaudages, Echelles aluminium, Ech. Roulant*	***38 pers***	***Indépendant***

Groupes francais:

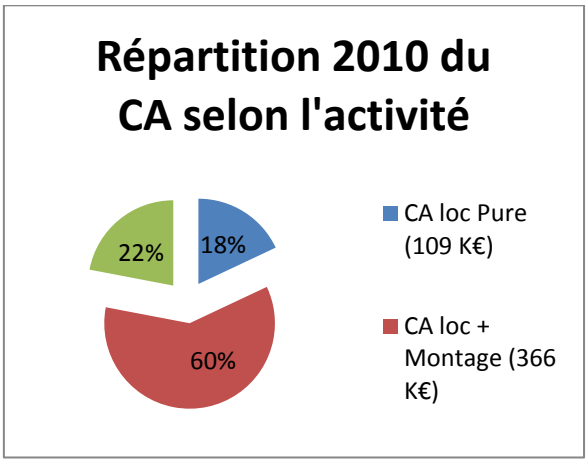
Dénomination Sociale	Statut	Ca	Produits	Effectifs	Positionnement Marché
COMABI Ultralu	*Nom collectif*	*33 488 K€*	*Echafaudages, Echelles aluminium, Ech. Roulant, Ech. volant*	*145 pers*	*Suiveur marché français. Suiveur marché mondial*
Entrepose	*Par actions simplifiées*	*48 169 K€*	*Echafaudages*	*319 pers*	*Leader marché français. Challenger marché mondial*
DUARIB	*Par actions simplifiées*	*14 683 K€*	*Echafaudages, Echafaudages roulant*	*91 pers*	*Indépendant*
Altrad	*S.A*	*444790 K€ (donc 196000K€ échafaudage)*	*Echafaudages, bétonnières, Etaies etc…*	*1000 pers*	*Leader Européen*

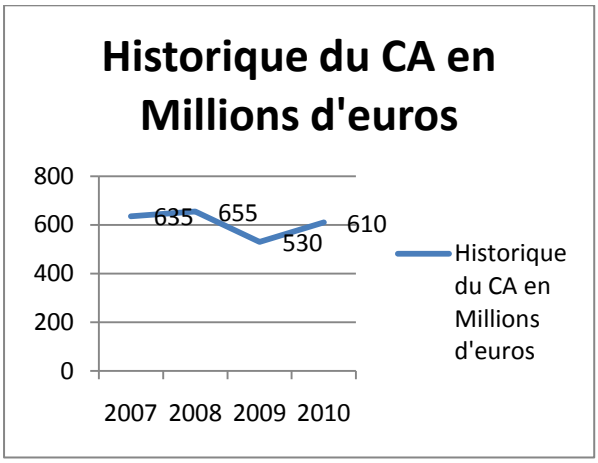
Groupes étrangers :

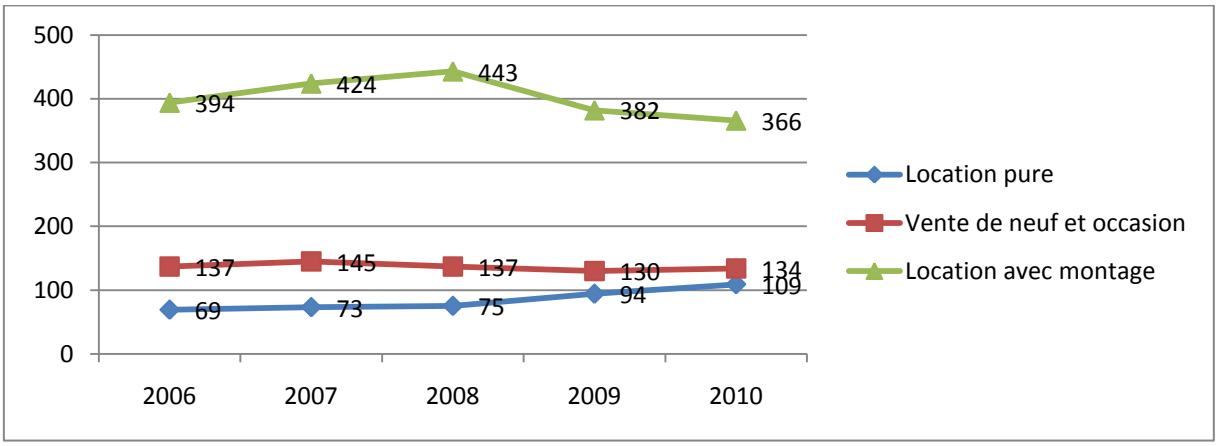
Dénomination Sociale	Statut	Ca	Produits	Effectifs	Positionnement Marché
Layher (Allemand)	*S.a par actions simplifiées*	*62 208 K€*	*Echafaudages acier, aluminium*	*550 pers*	*Leader marché mondial Challenger marché français*
Ulma (espagnol)	*SARL*	*17 939 K€*	*Echafaudage acier*	*100 pers*	*Indépendant*

Comabi, le concurrent le plus important, fait partie du groupe internationnal TUBESCA. Comabi a un effectif de 145 personnes et un chiffre d'affaire de 33,5 millions euros (en 2007), cinq fois plus grand que celui d'ABCMinet. Fabricant une gamme de produit plus complète que ABCMinet, COMABI a rendu plus dure la concurrence sur le marché de l'échafaudage.

Depuis 2008, ABCMinet a commencé à diversifier son activité vers la location et le montage d'échafaudage. En fait, depuis sa création en 1962, la société ne fabrique et commercialise que les produis neuf, mais depuis quelques années, la location d'échafaudage (avec ou sans montage) joue un rôle important sur le marché de l'échafaudage.







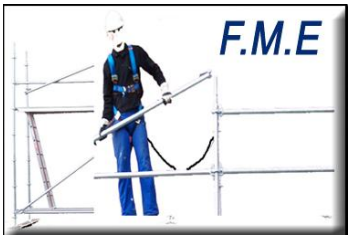
Le marché français de l'échafaudage

De plus, depuis 2007, il est obligatoire pour les personnes utilisant de l'échafaudage de passer une de formation au montage. Afin de capturer ces niches de marché, ABCMinet a créé trois entreprises dépendantes :

2B2G : Etude/location/montage-démontage

Almaro : Location avec ou sans livraison

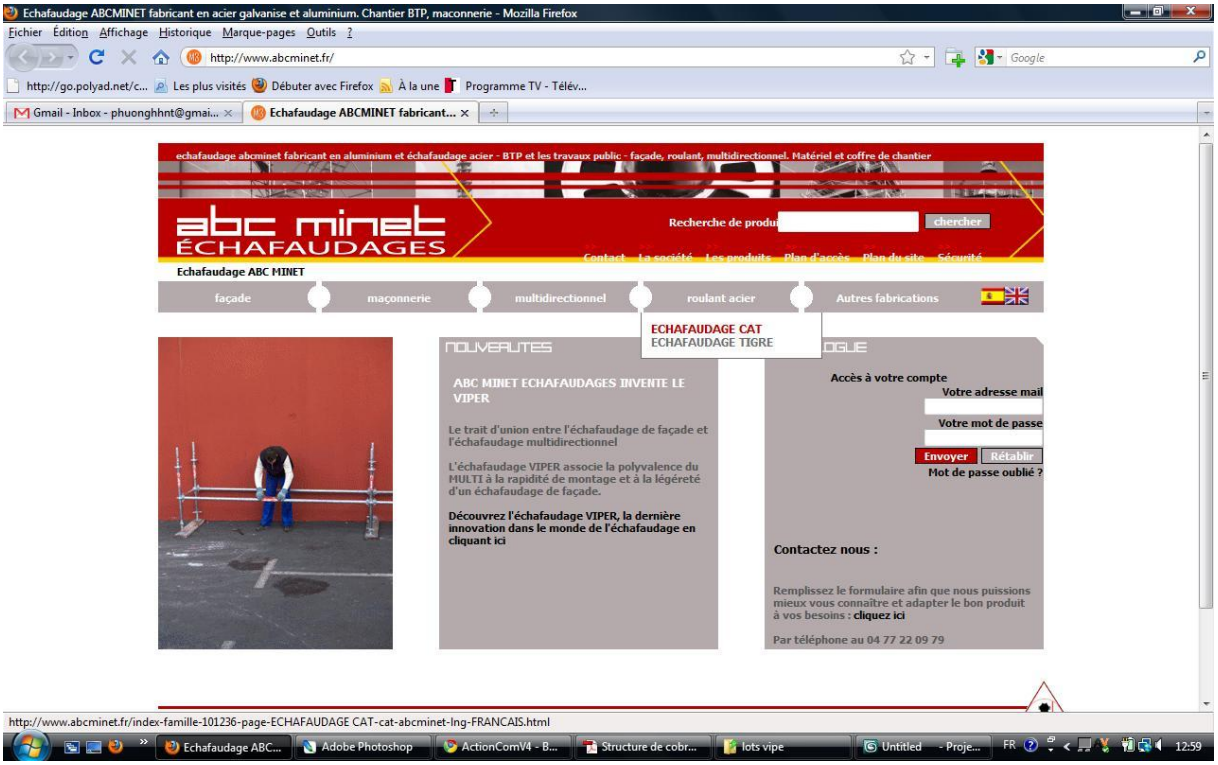
F.M.E : Formation au montage d'échafaudage.



Les activités de ces sociétés sont complémentaires à celles d'ABCMinet. Elles permet à l'entreprise de proposer aux clients un service complet.

1.3. L'application de commerce électronique à ABCMinet :

Le site web d'ABCMinet avec le domaine www.abcminet.fr a été créé en 2006 par la société ActionCom. Le site a pour le but d'informer aux clients/prospects tous les produits d'ABCMinet mais sans leurs prix. Dans la rubrique contact, les clients/prospects peuvent poser les questions et recevoir les réponses par téléphone où email dans les meilleurs délais possibles.



La page d'acceuille du site abcminet.fr, capturé le 22 mars 2011

Le site abcminet.fr n'est pas un site marchand. Toutes les transactions sont effectués par les commerciaux.

L'absence de transaction sur internet peut être expliqué par les caractèristiques des transactions d'ABCMinet. En 2006, l'année de la création du site, une grande partie des transactions d'ABCMinet ont été effectuées via le réseau de distributeurs. Les échafaudages ont été vendus en lots, avec la valeur de la plupart des contrats de 10.000 à 600.000 euros, avec la possibilité de payer en plusieurs fois. Les dirigeants d'Abcminet ont opté pour un site d'information car ils ont eu peur que les grands valeurs des contrats puissent géner ses clients d'effectuer leurs transactions en ligne. Le site d'info était aussi la sélection de tous ses concurents à cette époque.

Vers la fin des années 2000s, le mode principal de la distribution a changé. La vente en direct devient l'objectif principal. Le nombre des transactions augmente vite mais la valeur de chacune d'entre elles a baissé de façon significative, jusqu'à plusieurs centaines d'euros, même 1 euro. Un site marchant devient necessaire pour s'adapter au nouveau conjoncture.

Depuis 2004, la vente de l'échafaudage en ligne a été réalisée via le site www.échafaudages-stéphanois.com. C'est un site qui a pour but de commercialiser les produits de plusieurs marques, dont ABCMinet. Grâce aux distributeurs en ligne comme échafaudages-stéphanois, et plus tard, bcgroupe.fr, ABCMinet a été exonéré de la construction d'un site marchand pendant plusieurs année.

Dans la concurrence des sites marchands, il existe aussi deux grands noms : France-echafaudage.com qui ne vend que les produits du groupe TUBESCA, et échafaudagedirect.com. Outre des sites commercialisant que les échafaudages, les grands distributeurs en ligne comme Le Roy Merlin, hotfrog.fr, marche.com disposent également de propres pages dédiées aux échafaudages. Jusqu'à maintenant ABCMinet n'arrive pas à devenir leur partenaire.

Depuis 2010, la nécessité d'un site marchand devient plus significative due à la croissance des transactions en direct. Les dirigeants de la société ont pris la décision de s'investir en leur second site web, qui commercialiserait leurs produits aux prix plus compétitifs que leurs distributeurs. Le projet de créer du deuxième site a débuté en début 2011, en visant à distribuer les produits d'ABCMinet en première étape, puis les produits complémentaires d'autres marques. Le nom edimat.com a été sélectionné pour le nouveau site, qui signifie « une diffusion de matériaux de construction par l'e-commerce ».

Le site abcminet.fr sera également maintenu dans le but de propager le nom de la société et ses nouveaux services : location d'échafaudage avec ou sans montage, formation de montage, location et montage d'échafaudage événementiel.

1.4. Analyse du site abcminet.fr selon le matrice SWOT :

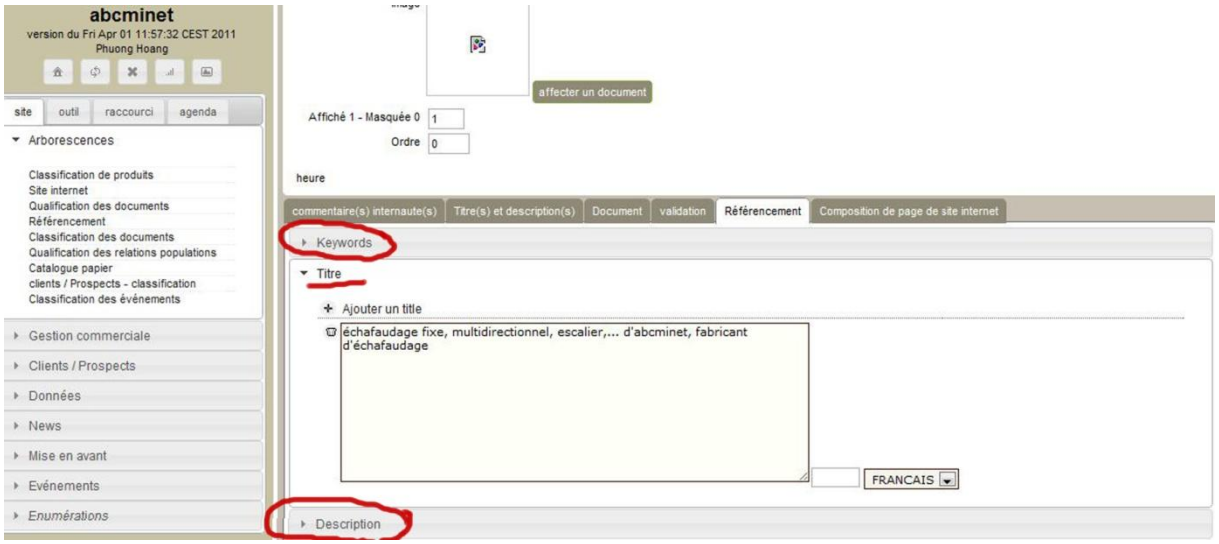
Dans la guèrre de se monter sur la page un de google avec le mot clé « échafaudage », abcminet.fr est sur la première page, en situation 9 sur la fiche de résultat de Google si l'on effectue la recherche sur Saint Etienne (une recherche sur Paris ou un autre endroit ne donne pas le même resultat) . Ce n'est pas un mauvais résultat, en prenant compte des grands investissements des campagnes SEM d'autres

sites marchands comme France-echafaudage ou Echafaudages-stéphanois. Il est assez étonnant que depuis 3 ans, le site n'est plus mis à jour. Certains produits proposés dans le site ne sont plus fabriqués. Il n'y a, non plus, un budget pour la référence payante ou pour acheter des liens extérieurs.

Pour connaitre la recette d'abcminet, on va examiner les forces et les faiblesses, ainsi que les facteurs environnementaux du site.

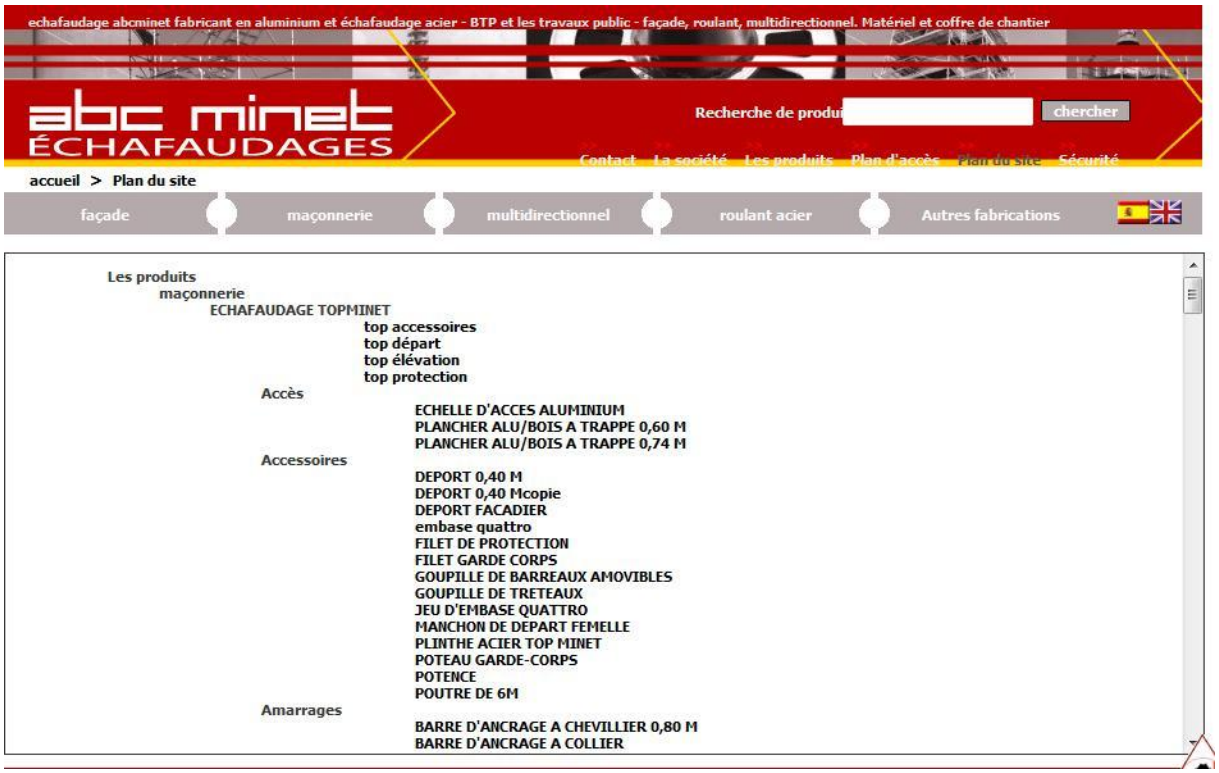
STRONG	**WEAK**
-Au niveau visuel, le display du site est simple mais clair. Les produits sont mis en avant avec tous les détails techniques necessaires pour le jugement de clients. -Le menu est bien composé, en mettant en avant le produit le plus vendu et facilitant à la fois la recherche des clients/prospects selon leurs métiers. -Le site dispose d'un grand nombre de liens extérieurs, beaucoup d'entre eux sont de bonne qualité (qui portent les domaines fiables). -Le site est facile à gérer : l'ActionCom, la société qui a construit le site, a préparé un site dédié à la gestion du site abcminet.fr qui ports le domaine https://two.actioncom.fr/jsp/ (voir photo). -Le site est bien préparé pour le référencement en ligne : Le site de gestion https://two.actioncom.fr/jsp/ support le référencement en mettant en avant les balises titre, description et mot clé. L'URL de chaque page port le nom de produits proposé sur cette page. En plus, il y a un plan du site et les fils d'Aerien qui facilitent le travail des moteurs de recherche. -Le site dispose d'une version en anglais et une autre en espagnol. -Les photos des produits sont nommées avec les noms de chaque produit au lieu des chaines de chiffres et codes, qui facilite la recherche des produits sur Google image.	-Pour une raison commercialle, le prix des produits ne peuvent pas être publiés sur le site. En fait, il fonctionne comme un catalogue numérique. -Le site est incompatible au firefox. (quand ouvert sur firefox, certains détails sur la page d'acceuille sont déformés). (voir photo) -Le site n'est plus mis à jour depuis 3 ans. Beaucoup de produits proposés dans le site ne sont plus fabriqués. Quelques images sont obsolètes et de mauvaises qualités. -Pas de vidéo pour illustrer le montage d'échafaudage. -Le référencement n'est pas bien fait : pas de soigneuse sélection des mots clé, farce de mots clés, les balises titre et description sont parfois trop longues. -Pas de lien intérieur. -Le site n'est pas encore suggéré dans yahoo search ou bing. -Clients/prospects ne peuvent pas zoomer sur les photos. -Le plan du site est trop long. Il a été crée principalement dans le but de faciliter le travail des Googlebots, mais en revanche il donne des inconvénients aux clients/prospects quand ils font leurs recherches de produit. (voir photo)

	-Les versions en anglais et en espagnol ne sont pas très bien devéloppées. -Le budget pour developper le site est très limité. Pas d'argent pour SEM.
OPPORTUNITY -Le site port le nom abcminet dans son domaine. C'est un nom assez connu sur le terrain grâce à l'existance de la marque depuis presque 50 ans. - Par rapport aux autres domaines B2C, il n'y a moins de nouveaux entrants dans le domaine de l'échafaudage. Le nombre de nouveaux sites, par conséquence, est moins. -La société est en train de s'ouvrir vers les services liés à l'échafaudage : location et montage, formation de montage... Ces services rendraient le contenu du site plus rich.	**TRICK** -ABCMinet ne vend pas de l'échafaudage occasion, ce qui se vend très bien auprès des artisans. -Une concurrence de plus en plus forte avec les sites d'autres entreprises. -« Une guerre interne » : Dans la guerre de se monter sur la page 1 de Google, le site devra concurrencer son propre frère, le nouveau site edimat.com. Tant que les autres fabricants choisissent d'investir seulement sur un site marchant, ABCminet a choisi de developper deux pages dans le même temps.



Le site de gestion https://two.actioncom.fr/jsp/ *capturé le 24 avril 2011*

Déformation du site abcminet quand ouvert sur firefox, capturé le 20 Avril 2011



Le plan du site, capturé le 20 Avril 2011

1.5. Opportunités et menaces de l'edimat.com :

Le nouveau site d'ABCMinet est toujours en construction. La société qui s'occupe de sa création est toujours l'ActionCom. La création du site ne finira qu'après la fin de juin, mais on peut analyser l'environnement dans lequel il fonctionnera, selon l'analyse externe PESTEL :

POLITIQUE	-Lois et réglementations émises chaque année obligent les fabricants de l'échafaudage à obtenir la norme NF pour leurs produits. Edimat.com commercialisera les produits avec la marque NF.(+) -Un grand nombre de fabricants d'échafaudage qui ne pouvaient pas acquire la forme NF ont été déjà rachetés par les grandes entreprises. (+) -Les offres de marché public sont en diminution(-)
ECONOMIE	-L'augmentation du prix de l'acier (import, export) depuis le début d'année 2010 rend le prix du produit plus haut. (-) -Influence du marché de l'immobilier qui revient à la hausse depuis février (+)
SOCIO/ CULTUREL	-Une grande partie des prospects ont l'habitude des transactions « vis-à-vis » qui leur permettent de négocier directement avec les commerciaux. (-)
TECHNOLOGIQUE	-Le site n'acceptera que les paiement par chèque et par carte bancaire, paié en seulement une fois. Les clients pourraient avoir des soucis sur la sécurité des transactions. En plus le montant maximum autorisé par leurs banques peuvent les empêcher d'acheter en ligne. (-)
ECOLOGIQUE	
LEGISLATIF	-Normes et certificats de conformité obligatoire : les utilisers de l'échafaudage ne peuvent pas associer les échafaudages de marques différentes.(+)

On peut également analyser quelques points forts et faibles du site une fois il entrera dans le marché :

Points forts :

-Le site héritera des expériences de gestion et d'e-branding depuis l'ancien site.

-La gestion de stock est plus facile car le fabricant est à la fois le distributeur.

-Le site vendra les produits ABCMinet au prix plus bas que celui des distributeurs.

- Le site sera équipé des dernieres technologies en création d'un site marchand.

Points faibles:

-La marque de edimat.com est toute neuve sur le marché.

-Le budget pour la campagne de publicité de edimat.fr est limité.

On peut voir qu'il y a autant d'opportunités que de menaces qui attendraient edimat.com. C'est la mission d'un e-marketeur à limiter les mauvais effets de l'environnement en faisant valoir les opportunités et les points forts d'un site.

1.6. Les autres activités de marketing direct en ABCMinet :

La définition de marketing direct est : « Mailing (conception, édition, routage…), distribution de prospectus ou ISA, marketing téléphonique, e-mailing commercial, numéro vert, etc.… »[2]

Outre du site abcminet.fr, l'entreprise a utilisé également plusieurs méthods de marketing direct : Création des brochures et plaquettes pour presenter aux clients leurs produits principaux, accompagné par la téléprospection. Alors que les brochures sont distribué par les commerciaux lors de leurs tournées commerciale, les plaquettes sont envoyé directement par courier aux clients potentiels.

Afin d'améliorer l'efficacité du marketing direct, la firme a le projet de refaire une partie de ses brochures et dans le même temps créer des nouveaux prospectus. Les brochures qui sont faite depuis quelques année dont plusieurs détails requièrent une complète mise à jour. En outre, le prospectus pour les promotions de l'été 2011 sera créé et envoyé aux distributeurs.

Créer et gestionner les campagnes emailing commercial fera aussi partie de ce projet de marketing direct. Ils ont pour but de propager les deux sites après que la construction du site edimat.com et la maintenance du site abcminet.fr soient terminés. Pendant la construction et la maintenance des sites, je suis également chargé de créer les emails sous forme HTML avec l'aide de photoshop et les logiciels de programmation.

2. Présentation de mes missions au stage à ABCMinet :

Selon ma convention, je suis embauchée en tant que stagiaire de marketing pour une durée de 4 mois, à partir du 7 février jusqu'au 30 juin 2011. Mon travail inclu :

2.1. Optimisation du site abcminet.fr :

Cette mission comprend l'optimisation du site au niveau de référencement et au niveau de fonction. Le but est que le site s'avance dans le classement des moteurs de recherche, et à la fois il facilite la recherche d'information des internautes.

2.2. Préparation de la naissance du site edimat.com

Vu de l'extérieur, ce site marchand ne portera aucun lien avec abcminet.fr. Il vendra les produits de l'entreprise mais aux plus bas prix que proposent les revendeurs. En outre, les dirigeants de l'entreprise tentent de vendre plus que de l'échafaudage sur ce site. A l'avenir, il mettra aussi en avant d'autres matériels de BTP. Pour ces raisons le site portera un nouveau logo, nouveaux slogans et nouveau thème de couleur, dont la création fait partie de mon travail.

[2] Sources : « *MERCATOR* », auteur : LENDREVIE-LEVY-LINDON ; Edition : DUNOD ; Paru en 2009 - 9ème édition

La base de données du site sera reconstruit en basant sur le data existant d'ABCMinet.fr. Les noms de produits (comme les noms des lots et les références de chaque élément) seront identique que ceux parus dans l'ancien site.

2.3. Créer des campagnes d'emailing, des brochures et des prospectus :

Le travail inclue :

-La modification de la brochure du lot COBRA (20 pages)

-La création du prospectus de l'été 2011 (8 pages)

-La création des emails qui seront envoyés dans les campagnes d'emailing, qui se lanceront après

Pendant le stage, je suis dirigée par le directeur adjoint, M. Guitton. C'est M. Guitton qui a construit la base de données du site abcminet.fr il y a 5 ans et qui l'a monté sur la page 1 de Google recherche. Je suis le seul stagiaire qui travail sur les projets de commerce électronique d'ABCMinet.

Dans les parties suivantes je présenterai le déroulement de mon stage ainsi que les leçons que j'en ai tiré.

II. Le déroulement du stage :

1. L'optimisation du site abcminet.fr

1.1. Une rapide présentation des techniques SEO:

En français, SEO-Search Engine Optimisation devient « le référencement naturel ». Cette traduction donne l'impression que le SEO ne se compose de qu'une technique, c'est de créer une attirante référence sur Google en modifiant les balises, donc les trois plus importantes sont : mots clés, titre et description.

En fait, même si la référence du site est bien fait, elle ne sert pas à grande chose si le site n'apparait pas sur la page 1 de Google, et pour y parvenir la recherche de mots clés pour farcir les balises avec n'est pas suffisante, surtout depuis que Google ne prend plus en compte la balise « mots clés ».[3] Pour gagner la guère de la page 1, un SEOeur (un spécialiste de SEO) doit apprendre par cœur deux principes :

« CUSTOMERS FIRST, SEARCH ENGINE SECOND »

(Clients est le premier, moteurs de recherche les suivent)

« CONTENT IS KING, LINK IS QUEEN »

(Contenu est le roi, lien est sa reine)

Un site optimisé doit, tout d'abord, servir le meilleur possible aux clients. Pour monter sur la page 1, le site doit avoir un bon contenu, qui est mis à jour fréquemment. Dans le cas d'un site d'information comme abcminet.fr, le bon contenu peut être :

-des promotions avec les prix frappants.

-des vidéo clips ou des articles, utiles et intéressants pour les clients. Ils doivent être capables de créer des buzz sur internet.

-de nouveaux produits

...

De plus, il doit avoir une structure qui facilite la recherche d'info de clients et les encourager à découvrir toutes les pages dans le site et y retourner plusieurs fois, au lieu de partir après avoir aperçu seulement la page d'accueille.

[3] Google centre pour les webmasters- *Balise Meta*
http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=79812

En deuxième étape, pour faciliter les moteurs de recherche il existe plusieurs façons : optimiser la structure interne, créer les liens externes, composer un bon référencement avec les mots clés proprement sélectionnés et distribués... Il n'est pas évident de quantifier exactement la contribution de chaque mesure dans le classement d'un site sur Google recherche parce que Google n'a jamais révélé son algorithme. Pourtant les spécialistes de SEO, avec leurs expériences et via leurs tests, croient que la création des liens externes et une utilisation « smart » des corrects mots clés jouent le rôle le plus important.[4]

Il faut expliquer également que les blogs des américains SEOeurs, comme ceux de James Harrison, de Yoast et de Matt Cutts, sont les sources principales grâce auxquelles j'apprends les techniques du SEO. C'est la raison pour laquelle dans mon rapport il existe beaucoup de termes techniques en anglais que je n'arrive pas à trouver les termes équivalents en français.

Dans le graphique au-dessous, ce que j'ai trouvé dans un e-book partagé entre les membres d'une communauté des vietnamiens SEOeurs (sans source indiqué), les techniques SEO principales sont présentées et classifiées selon deux critères :

-**Leurs valeurs :** leur contribution au classement du site sur Google.

- Leur dépendance aux sites extérieurs : Une grande partie des techniques SEO visent à emprunter les aides des autres sites pour améliorer le classement du site en question. Certaines techniques parmi eux sont déjà classés « noir » par Google car ils rendent injuste la concurrence entre les sites ou ils peuvent endommager le renom, la base de données... d'autres sites. Même qu'elles sont toujours empruntées par des SEOeurs agressifs, le site pourrait sérieusement être punis par Google une fois l'application de ces techniques est détectée.

Selon le deuxième critère, les techniques sont regroupées en deux groupes qui s'appellent « le chapeau noir » (black hat) et « le chapeau blanc » (white hat). Le dernière terme est pour ceux qui veulent

---

[4] Google n'a jamais publié officiellement son algorithme, donc on ne peut pas être sur comment nos sites sont classé. Pourtant, dans un sondage sur le site SeoMoz.org (http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors) , les facteurs qui jouent les plus dans le classement d'un site, selon les SEOeurs sondés, sont :

1. Mots clés sur le URL des liens extérieurs : 73% - très important
2. Popularité des liens extérieurs (quantité/qualité des liens externes) : 71% - très important
3. Diversité des sources des liens externes (liens depuis plusieurs domaines à bas) : 67% - très important
4. Les mots clés utilisés partout dans la balise « titre » : 66% - très important
5. La fiabilité de source à bas des liens externes : 66% - très important

gagner la guère par purement optimiser leurs sites sans emprunter l'interaction des sites extérieurs. Le premier terme est pour le pôle contraire.

Explication:

<u>White hat-low value:</u>

Meta keywords : remplir la balise « mots clés » de chaque page avec les mots bien sélectionnés afin de faciliter les moteurs de recherche dans leur travail. En fait cette balise n'est plus prise en compte par Google, donc sa valeur est très limitée. Pourtant on ne sait pas s'il joue toujours ou non plus un rôle certain dans le classement du site.

Search Engine Submission : suggérer les sites aux moteurs de recherches.

Spam Reporting Competitors : dénoncer aux moteurs de recherche les actions « noires » des concurrents.

DMOZ Directory Submission : déclarer le site aux grands annuaires comme DMOZ.

Wikipedia links : Créer un article sur wikipédia avec le lien du site incorporé.

Press Release Optimization: Optimiser les communiqués de presse.

White hat-high value :

Pagerank Sculpting: Gérer les liens à l'extérieur de chaque site en empruntant si nécessaire la balise « no follow » pour diriger la circulation des bots Google.

Rewriting Dynamics URLs : Créer les liens URL faciles à comprendre.

Internal Link Architecture : Créer et gérer les liens internes

Vertical Search Targeting: Se joindre dans des spécifiques moteurs de recherche

XML Sitemap Creation: Créer le plan de site

Keyword research: Chercher des mots clés efficaces

On-page Optimization: Optimiser le contenu du web

Embedded Widgets: insérer les widgets (surtout ceux sponsorisés par le Google)

Viral content/Linkbait: « Attirer » les liens extérieurs avec un contenu capable de créer le buzz

Low value-black hat:

Reciprocal link trading: Echanger/ acheter les liens

Automated content generation: Postuler automatiquement le contenu sur d'autres sites/forums (un type de spam)

Keyword stuffing: Farcir les balises avec des mots clés.

Automated Blog Spam: Automatiquement spammer des blogs

High value – black hat :

Dofollow Blog comment : Commenter sur les blogs qui utilise la balise « dofollow » dans son code. Pourtant d'après plusieurs spécialistes de SEO, les liens depuis les forums/blogs ne contribuent en rien dans le classement d'un site.[5]

Paid Directory Link Building : Acheter les liens des annuaires payants.

IP Cloaking: "couvrir" l'adresse IP (internet protocol) pour « faire tromper » les moteurs de recherche.

[5] Forum Doc – Practical advice for running an Online Forum. *Do forum signature links help a sites ranking?* http://www.forumdr.com/forum-signature-links/846/

Injected Links: Insérer le lien sous un titre/ icône... d'un autre site.

Parasite Hosting: Démolir le serveur d'un autre site.

Ces sont les techniques qui ont pour but d'optimiser la recherche de web de Google. Il existe aussi les techniques qui visent aux autres services de Google comme Google map et Google image, par exemple :

-ajouter la balise titre sous chaque photo pour optimiser la rechercher sur Google image,

-déclarer l'adresse de la société auprès du Google adresse pour faire apparaitre la société sur le Google map.

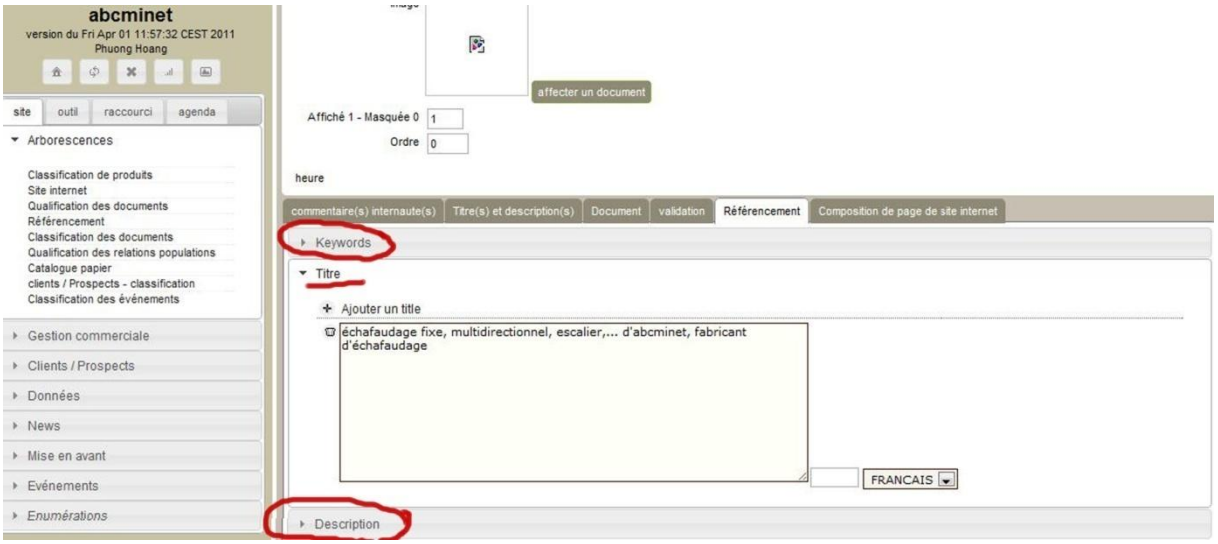
-postuler les vidéos sur Youtube pour bénéficier de la recherche vidéo de Google

1.2. Les techniques applicables sur le site ABCMinet.fr

Afin de mieux comprendre les techniques empruntées sur le site abcminet.fr, on commence par étudier comment le site est géré depuis sa création.

L'ActionCom, la société qui a construit le site Abcminet, a préparé un site dédié à la gestion du site abcminet.fr, avec le domaine https://two.actioncom.fr/jsp/.

Vers la fin de février j'ai été formée au bureau d'ActionCom pour apprendre comment gérer le site. Avec un nom d'utilisateur et un mot clé (crée par l'ActionCom), je peux manipuler le contenu et travailler sur le référencement du site facilement. Je n'ai pas besoin de lire tout le code source pour trouver les balises car les trois balises les plus importants sont déjà présentées sure la page de gestion :



Avec ce site de gestion, il est facile de changer les mots clés, les titres et les descriptions des pages. Pourtant je ne peux pas effectuer d'autres manipulations sur le code source, comme ajouter les balises « nofollow » ou « dofollow », ou insérer les codes de suivi des moteurs de recherche. Cette limitation a contraint l'efficacité des techniques SEO d'une manière significative. Parmi les techniques proposées dans la partie précédente, seulement 9/14 sont applicables (les techniques cochées dans le dernier diagramme), du à la contraint du site gestionnaire et à la limitation de ma capacité. Certaines techniques sont déjà empruntées par M. Guitton.

En fonction des instruments empruntés pour réaliser les techniques, je les regroupe en 4 groupes principaux comme suivant :

1.2.1. *Les « balises » techniques* :

C'est le groupe de techniques qui concerne les trois balises que je peux manipuler : le « mots clés », le « titre » et le « description ». Ces techniques requiert une prudente sélection des mots clés afin d'optimiser l'efficacité des balises. Avant, chaque balise mot clé a été farcie d'environs 40 mots, donc certains sont dupliqués. Parfois les mots clés sont copié-collé identiquement d'une page à une autre.

Avec l'aide du générateur du mot clés de Google, en comparant les mots clés d'abcminet avec ceux de ses concurrents, j'ai établi une liste spécifique de mots clés pour chaque page séparée. Les mots clés sont divisés en deux groupes : les mots importants qui sont répétés dans toutes les balises titre et description (groupe 1) ainsi que les mots qui sont répétés sous contexte (groupe 2).

Groupe 1 : « échafaudage », « echafaudage », « echafaudages », « location échafaudage », « monteur/montage echafaudage », « formation échafaudage », « prix echafaudage »

Groupe 2 : « échafaudage roulant/fixe/escalier », «échafaudage façade », « échafaudage acier/alu »

La liste des mots clés n'est pas créée une fois et pour tout. La sélection de mots clés est toujours en cours mais avec une méthode plus précise et complexe, qui sera présentée dans les parties suivantes.

Remplir la balise de « mots clés » avec trop de mots n'est pas une bonne idée, selon les remarques de plusieurs spécialistes de SEO. Plusieurs tests ont prouvé que s'il existe trop de mots clés dans une balise, la valeur de chaque mot se réduit. De plus, la balise de mots clés ne porte plus la même valeur qu'avant. Du coup, j'ai décidé de n'emprunter la balise « mots clés » que sur les pages majeures.

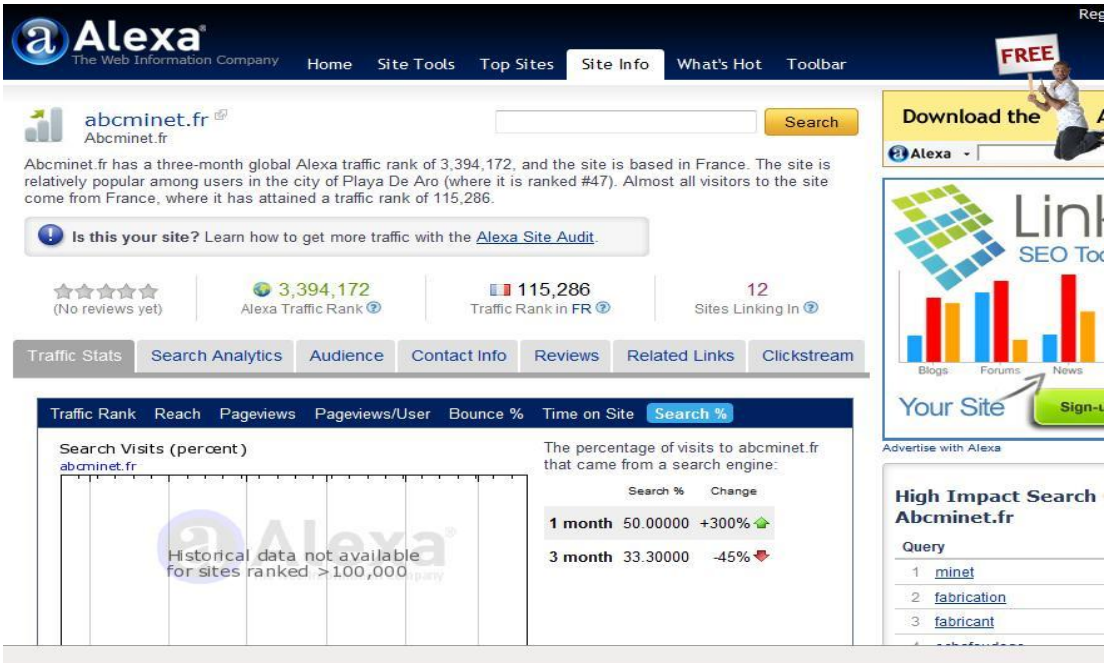
Les mots clés sont utilisés en principe dans les balises « titre » et « description ». Une fois ces balises sont optimisées, ils deviennent des publicités efficaces qui pourraient attirer l'attention des lecteurs. Après la modification des balises, la présentation d'ABCMinet dans le résultat de recherche de Google devient :

ABC Minet_Concepteur et Fabricant d'echafaudages en acier et aluminium

echafaudage fixe, roulant, escaliers, multidirectionnel, en acier galvanise et aluminium, vente ou location a prix compétitif, avec formations de montage…

Cette présentation comporte les informations les plus générales de la société en ciblant les informations les plus cherchées par les internautes.

La modification des balises a remporté des résultats positifs.



1.2.2. *Suggestion du site aux moteurs de recherche* :

J'ai suggéré le site abcminet.fr dans les moteurs de recherche de Yahoo et de Bing via leurs sites « addurl ». Le site est maintenant bien enregistré dans ces deux moteurs de recherche.

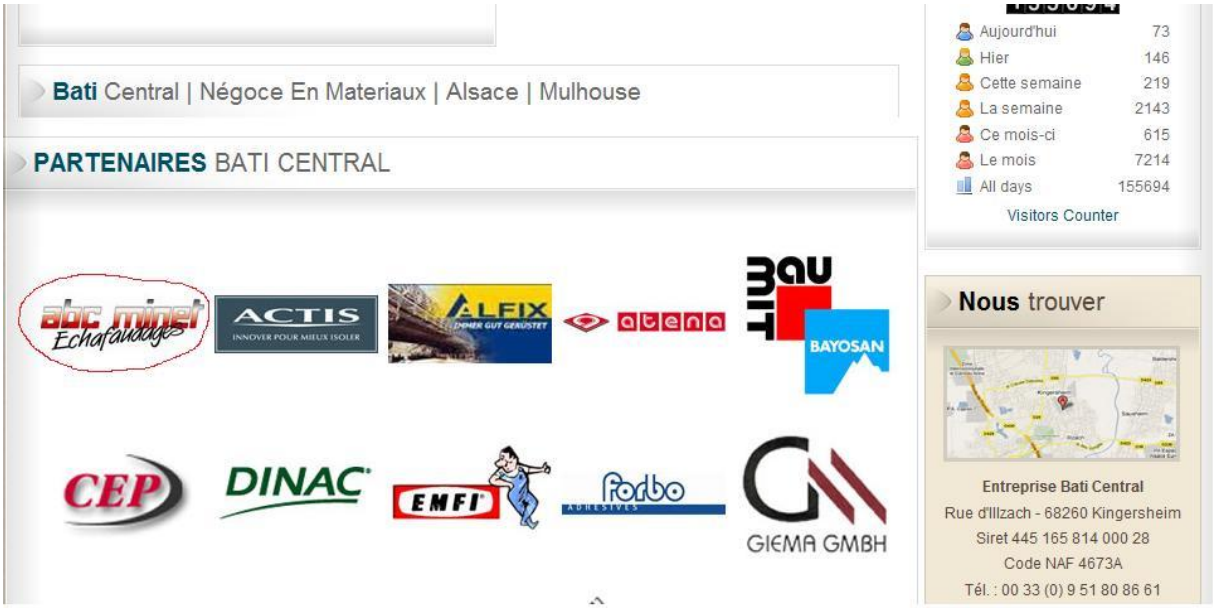
Un compte Google a été créé également sous le nom d'ABCMinet. Avec ce compte je pourrai utiliser tous les services de Google dans le but de propager le nom de la société, comme : déclarer l'adresse d'ABCMinet dans le Google adresse pour que la société soit trouvable sur Google maps, remplir le profiles de la société sur Google avec les horaires d'ouverture, les photos de vitrine...

1.2.3. Les techniques pour créer des liens :

Créer des liens est le travail qui nécessite le plus de temps. Le but de ces techniques est de faire apparaitre le nom de la société/ le lien du site sur d'autres sites. En moyen par mois un SEOeur ne peut

créer uniquement quatre nouveaux liens externes de bonne qualité[6]. Pour un site B2B, ce travail est d'autant plus difficile.

Partenaire- le meilleur choix : La façon la plus « blanche » emprunté pour construire des liens externes est de devenir partenaire d'autres sites : les sites de distributeurs en aval et en amont, les sites des spécialistes/analystes dans le domaine, les forums des communautés des acheteurs... C'est aussi la façon utilisée actuellement par le site ABCMinet. Pourtant chercher un partenaire est un travail difficile et il est normalement réservé aux commerciaux.

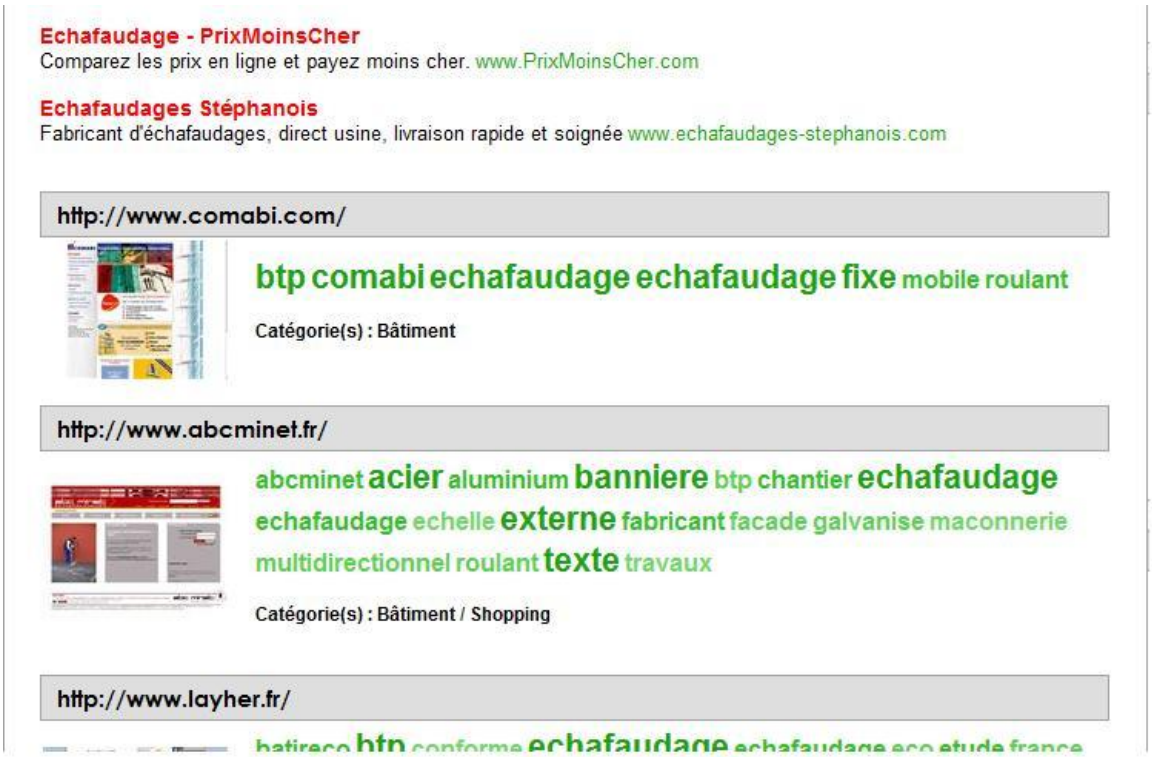


ABCMinet est un partenaire de Bati Central (bcgroupe.fr)

En tant que stagiaire, je suis chargée de chercher les sites potentiels avec lesquels abcminet.fr pourra échanger les liens. En basant sur le sujet du site, le classement et les nombres de page vue de chaque site, j'ai proposé quelques sites à mon responsable.

Annuaires internet : Il existe aussi des méthodes moins « formel », ainsi moins efficaces mais qui sont toujours empruntés par les SEOeurs car ils ne prennent pas beaucoup de temps. Ces méthodes visent aux annuaires gratuits en ligne, les annuaires professionnels parmi eux se trouvent la Page Jaune et www.118000.fr. Suggérer le site abcminet.fr dans les annuaires internet fait partie de mon travail : j'ai suggéré le site auprès de 9 annuaires. (spider-batiment.com est entre eux, voir photo ci-dessous). Certains annuaires ont répondu positivement et le nom du site a apparait dans leur résultat de recherche. Pourtant il reste encore des annuaires qui n'ont pas répondu, car la procédure de vérification de chaque annuaire peut prendre de 3 semaines à 2 mois.

[6] Ces sont des liens avec les sites qui portent les domaines fiables. Les sites avec les domaines .org ou .edu sont très apprécié par Google, car normalement ils ont les contenus sérieux.

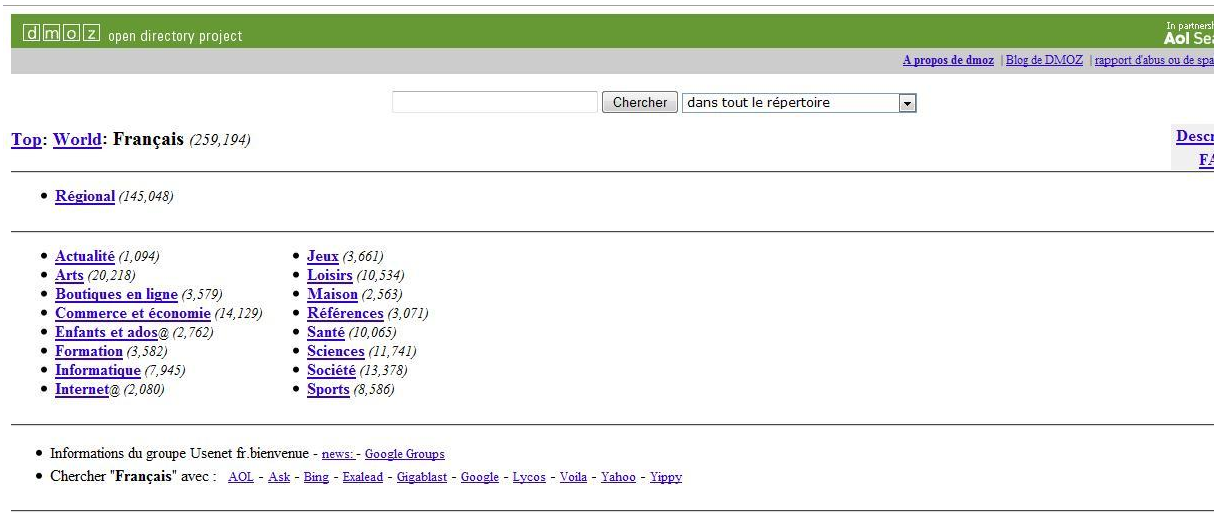


Résultat de recherche du mot « échafaudage » sur l'annuaire spider-batiment.com, le 4 Avril

DMOZ (le projet d'ouvert annuaire)- l'annuaire mentionné dans la partie précédente, en effet n'est pas assez connu en France qu'aux Etat-Unis, surtout dans les domaines techniques comme la métallurgie. M. Guitton a suggéré le site abcminet.fr à DMOZ il y a quelques années sans recevoir de réponse des gestionnaires du site.[7]

Même que les liens avec les annuaires ne contribuent pas beaucoup dans le classement du site, la présentation de la marque ABCminet dans ces annuaires pourrait propager la notoriété de la société.

[7] DMOZ est un cas controversé dans la communauté des SEOeurs. Plusieurs SEOeurs croient que Google donne un classement plus haut aux sites qui sont listés sur DMOZ, d'autres croient qu'il l'a fait, mais non plus. C'est vrai que les administrateurs de DMOZ, comme les administrateurs d'autres annuaires gratuits, travaillent sous titre « volonté », et ils travaillent comme ils veulent et quand ils veulent. Ce fait a énervé beaucoup de SEOeurs, ceux donc les sites ne sont pas encore listés par DMOZ. Google n'a jamais accepté ou dénoncé officiellement le rôle de DMOZ dans le classement des sites.
http://www.forumdr.com/understanding-dmoz/1055/
http://www.google.com/support/forum/p/Webmasters/thread?tid=30314c43e0bb30cf&hl=en

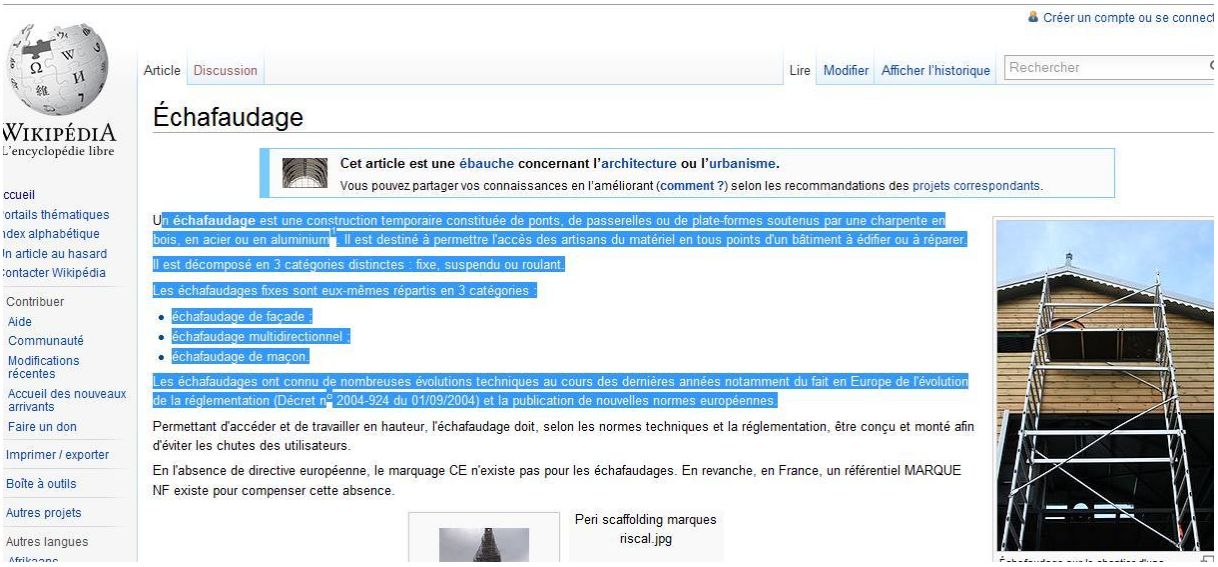


Capture d'Dmoz le 4 avril 2011. Le site n'apparait pas d'être un annuaire pour les sociétés en métallurgie.

Réseaux sociaux : Pas comme les sites B2C, un site B2B ne bénéficie pas beaucoup des réseaux sociaux. Les clients potentiels d'un produit comme l'échafaudage se trouvent rarement sur les réseaux sociaux comme Google, Twitter, ou sur les forum/blog, par conséquence il est très difficile de créer les effets buzz sur ces réseaux. Il est donc inefficace d'ouvrir une page d'ABCMinet sur ces réseaux.

Sur Youtube on peut trouver les vidéos de France-échafaudage et Tubesca qui présentent leurs produits ou expliquent les procédures techniques de montage. Même qu'ils sont très bien faits, la plus grande nombre de page vue qu'une vidéo peut atteindre n'est qu'environs 5800.

La façon la moins chère à laisser le lien sur un réseau connu est d'écrire un article sur Wikipedia. M. Guitton a créé un article sur le sujet de l'échafaudage et l'a envoyé au Wikipédia. L'article a été publié mais malheureusement, sans le lien du site.



Les techniques « noires et dangereuses » : Pour finir la partie de « construction des liens» du rapport, je voudrais présenter également les techniques favorables des SEOeurs «chapeau noir ». L'application de ces techniques risque d'être sérieusement punie par Google, mais quand même certaines grandes marques préfèrent investir leur temps et argent sur ces techniques pour se monter sur le top 3 dans le résultat de Google recherche.

-*Acheter lien des professionnels marchandises de liens :* Cette technique abrite le risque d'être puni pour tous les vendeurs et les acheteurs. En plus, plusieurs vendeurs empruntent la balise « nofollow » sur les liens vendus, qui rend leurs transactions des escroqueries.

-*Construire plusieurs sites web* qui ne servent qu'à héberger des liens pointant vers le site en question. C'est la technique empruntée par J.C.Penney[8] : la société qui fait le SEO service pour J.C.Penney ont crée plus de 2000 sites web. Le contenu de ces sites est nul, sauf les liens vers le site de J.C.Penney. Avec cette stratégie « noire » les SEOeurs ont réussi à monter le site sur la première position, même dans les recherches des produits auxquels J.C.Penney n'est pas spécialisé. Après que cette fraude a été détectée, le site de J.C.Penney a été rétrogradé à la 70eme position.

1.2.4. Les changements pour optimiser la page (on-page optimisation):

« Content is King » - Un site doit être bien construit et organisé avant de se compter sur les sites extérieurs. Dans la réunion datant du 21 Février avec le représentant de la société ActionCom, j'ai proposé les 8 points à améliorer sur le site abcminet.fr dans le but de le rendre plus efficace :

-Rendre le site mieux compatible aux Firefox : Certaines images du site sont déformés si le navigateur est le firefox.

[8] Web180.com - how JCPenney was punished by Google?
http://www.web180.com/2011/03/how-jc-penney-was-punished-by-google/

-Améliorer le plan du site : Il est trop long donc il n'est pas évident de capturer une rapide vue sur toute la liste des produits d'ABCMinet. En plus un client potentiel ne peut pas aller directement du plan du site aux fiches de produit. J'ai proposé également qu'une photo doit être ajoutée sur le plan du site afin de bénéficier du Google Image.

Le plan du site, capturé le 10 Avril 2011

-Créer des liens intérieurs : Les liens intérieurs sont les liens entre les produits complémentaires et les liens des fiches de produits vers le plan du site. Ils sont très utiles pour recommander efficacement les produits aux clients et aussi pour faciliter le travail des Googlebots. Pourtant le site gestion two.actioncom.fr ne me permet pas de créer ces liens où ils sont nécessaires.

-Une place pour les vidéos : même si la création des vidéos est couteuse, il faut le faire. Je tends de construire des vidéos avec des contenus drôles (des vidéos de type animation par exemple, avec l'aide des sites animation comme www.goanimate.com)

- Une nuage de « tags » (labels) sur la page d'accueille : pour le but de SEO et pour soutenir la recherche des clients.

-Ajouter une rubrique pour les FAQs

- Ajouter une rubrique pour les témoignages

-Ajouter le code de suivi de Goolge analytics dans le code de chaque page : L'ajout de ce code risque de diminuer la vitesse de téléchargement des pages, mais il est indispensable pour analyser le site et mieux le gérer.

M. Guitton et Mme Alice Nourisson, dirigeante d'ActionCom sont d'accords avec mes propositions, en ajoutant deux points en plus :

-Le « contact » sous forme d'email à côté de chaque produit : une fiche d'mail à côté des détails de chaque produit permettra aux clients de poser facilement toutes leurs questions par rapport au produit, sans avoir la peine d'aller à la rubrique de contact.

-Permettre aux prospects/clients d'agrandir les photos comme ils le veulent

Depuis la fin Mars jusqu'au début de Mai, le site abcminet.fr est mis sous une période de maintenance visant à réaliser ces changements. La manipulation sur le code source pendant cette période rend difficile la circulation de Google bots et les robots d'autres moteurs de recherche. Par conséquence le classement du site a fortement baissé sur Google et Alexa. Pourtant nous croyons qu'après cette période le site fonctionnera mieux et bien tôt retourner à la page 1.

2. Préparation de la naissance du site edimat.com

2.1. Création du logo, slogan et arborescence du site :

Le nom edimat.com a été choisi par les dirigeants d'ABCMinet qui signifie « la distribution de matériel BTP par e-commerce »[9]. Je suis chargé de créer son logo et slogan. Plusieurs logos et slogans ont été proposés aux dirigeants d'ABCMinet:

Les logos proposés aux dirigeants d'ABCMinet.

Le logo d'un « sourire » composé de lettres E et D a été sélectionné.

Outre des logos, je suis chargé aussi de concevoir le slogan du nouveau site. Edimat.com disposera de deux menus : un menu des familles de l'échafaudage et un menu de métier. Ces deux menus assurent que tous les clients peuvent trouver un produit qui répond à leur besoins. De plus, les clients peuvent composer eux même la structure de l'échafaudage selon leurs besoins

En se basant sur cette spécialité du nouveau site, le slogan « edimat - une sécurité sur mesure » a été choisi parmi les slogans proposés.

La création des logos a été effectué avec l'aide de logicien Photoshop et Autocad. Grâce à cette mission j'ai appris beaucoup d'astuces utiles, surtout concernant le photoshop. Google image et les sites web des créateurs de logos/ web visuels m'ont donné des idées et conseils pour ma création.

[9] Ce domaine n'est pas encore fixé et acheté. J'ai suggéré aux dirigeants de la société à choisir le domaine .fr au lieu de .com afin de faciliter le SEO du site.

2.2. Construction de la base de données :

Selon le projet d'ActionCom je ferrai partie dans une formation dans le bureau de cette société le 17 Mai 2011. Cette formation a pour but d'apprendre comment construire le contenu du nouveau site edimat.com et gérer le site abcminet.fr après sa maintenance. Après cette formation, je commencerai à travailler sur la base de données des deux sites.

La base de données du site edimat.com se basera sur celui du site abcminet.fr, mais les informations seront plus complétées. Comme j'ai mentionné au dessus, le site aura 2 menus : Si les clients/prospectus cliquent sur le première menu, ils trouveraient les produits regroupés selon leurs familles (roulant, fixe, accessoires...). Ce menu sert principalement à ceux qui ont besoins des éléments des échafaudages (par exemple, un lot de 10 vérins ou de 30 planchers). Dans le deuxième menu, les produits seront regroupés selon le métier des clients/ prospectus (façadier, peintre, maçon, charpentier, couvreur, électricien, plombier). Par exemples : les lots de l'échafaudage pour les maçonneries ou les électriciens... Les produits mis en avant dans cette arborescence sont plutôt les lots complets (les lots pignon 12x8 pour les façadiers par exemple).

L'existence de deux arborescences demandera beaucoup plus d'effort dans la construction de la base de données, ainsi une coopération entre les techniciens, le webmaster et les commerciaux.

3. Brochure, promotion et email html

Une partie important de mon travail est de soutenir le marketing direct de la société en créant les brochures, promotion et emails html.

Brochure : J'ai effectué une modification importante sur la brochure du lot SECO, l'échafaudage de façade. J'ai travaillé sur la version PDF de cette brochure de 20 pages. La modification requiert un remplacement des photos et les argumentaires des produits, ainsi une redistribution des articles.

Promotion : Ainsi j'ai créé un prospectus de 8 pages pour les promotions de l'été 2011. La partie la plus intéressante dans ce travail est son côté artistique. J'ai entièrement conçu la maquette de la promotion : choix des thèmes, des polices, création des icones, rangement des articles...

Emailing : Créer des emails html pour préparer les campagnes emailing est aussi un travail intéressant car il me permet de me former beaucoup sur la transformation de la forme PSD à HTML.

Les logiciels empruntés dans ces missions sont :

-Adobe Photoshop PS2

-PDF Pro 4 (version d'essaie, pour couper les fichiers PDF en pages séparés et les regrouper après la modification)

-Dreamweaver (version d'essaie, pour transformer un fichier PSD en HTML),

-Email Pro (version d'essaie, pour tester l'envoie d'email)

-Microsoft Excel (pour composer les tableaux des argumentaires)

Trois problèmes se présentent dans ces missions :

-Logiciels : 3/5 des logiciels que j'ai utilisé sont les versions d'essai. Leurs périodes d'essai sont limitées qui donne la difficulté au travail.

-Transformation de forme PSD en forme HTML : Etant un amateur en programmation, il ne m'est pas évident de maitriser cette technique. Mais après avoir étudié les vidéos tutoriels et consulté un technicien d'ActionCom, j'ai réussi à transformé les emails d'ABCMinet en forme HTML.

-Collaboration avec les techniciens et les commerciaux pour collecter toutes les photos et les argumentaires nécessaires des produits. Les commerciaux sont souvent très occupés, pourtant c'est eux qui connaissent le mieux les produits et comment les mettre en avant. De ce fait je prends plusieurs jours pour finir une brochure, une promotion ou un email html.

Grâce à la mission de créer les brochures et emails html, j'ai mieux comprendre les produits et les clients-les gens qui travaillent dans le domaine de la construction.

Il est impossible à gérer un site B2B si l'on ne connait bien le produit. Après quatre mois de stage, j'ai appris comment présenter les échafaudages sur le visuel d'un site ou sur une brochure, comment ranger les éléments d'un lot d'échafaudage sur un tableau des argumentaires. J'ai appris également comment calculer le prix de produit en basant sur le prix des éléments.

J'ai également mieux compris les personnes qui travaillent dans ce domaine : pour eux, des slogans fleuristes ne peuvent pas remplacer la qualité et le prix des produits. Sur une brochure il n'y a que deux choses qui sont important pour eux : les prix et les photos des produits. Ils doivent toujours être le plus clairs et ressortissants.

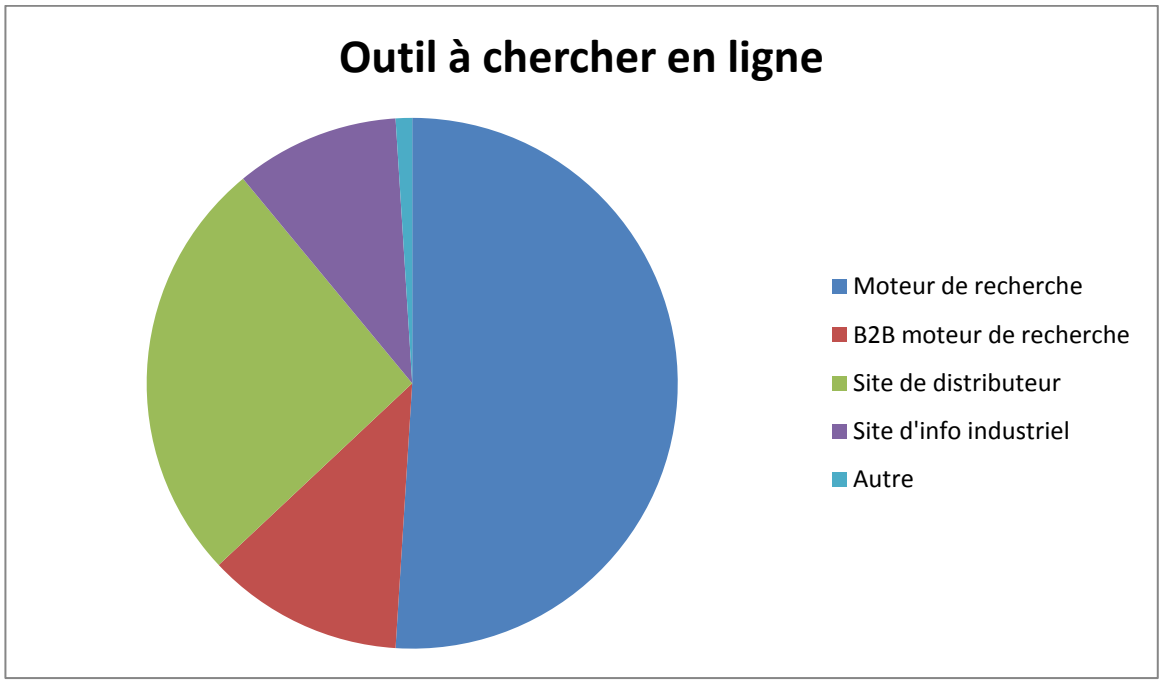
Ces sont les savoir-faire très utiles qui servira à la création des bases des données et des campagnes des promotions à l'avenir.

III. SEO B2B pour un site d'info

1. La nécessité de SEO B2B

1.1. L'efficacité en chiffres :

Maintenant tout le monde connait l'importance des moteurs de recherche. Dans le domaine B2B c'est aussi le cas. 89% des entreprises cherchent leurs clients ou fournisseurs en empruntant un des trois moteurs de recherche les plus connus : Google, Yahoo ou MSN (Bing). La moitié des achats (49%) dans le B2B ont commencé par une recherche sur le web. Avec une telle importance, un investissement sur SEO ou SEM est devenu indispensable.



Cependant, parmi les deux méthodes de référencement, qu'est-ce qui remporte un ROI (Retour sur investissement) plus haut et plus rassuré ? Il existe une pensée commune parmi beaucoup de dirigeants que le SEM est plus transparent et efficaces que le SEO, alors que le dernier semble trop compliqué, peu contrôlable et il faut plus long-temps pour visualiser les effets.

Dans un article sur LeJournalduNet, M. Patrick Buisson, Directeur du Marketing, Europage S.A, a prouvé un contraire en citant les chiffres statistiques. Il y a un fait que plus de 70% des clicks sont effectués à partir des résultats naturels (gratuits) et seulement 30% à partir des liens sponsorisés (payants). Ca veut dire qu'une stratégie concentrée seulement sur le SEM abrite le risque de passer à côté la plus grande partie de clients potentiels.

Avec quelques simples calculs, il a montré que le SEO est beaucoup moins cher et plus efficace dans le sens où il peut élever le taux de clic beaucoup plus haut que le SEM. Dans son exemple, une campagne du SEM pourrait couter 1460 euros par mois et remporter un taux de clic (CTR) de 7.4%, alors qu'un investissement du temps et de l'énergie sur le SEO pourrait aboutir à un CTR de 27%, pour un budget inférieur et parfois quasiment gratuit.

Pour expliquer cette surprise : les prospects sont de mieux en mieux éduqués. Ils reconnaissent de plus en plus la différence entre les liens sponsorisés et les résultats naturels. Pour eux les premiers ne sont que des les publicités, moins pertinentes, moins authentiques et moins dignes de confiance. Dans le même temps, les résultats naturels leur paraissent plus crédibles.

1.2. *SEO-Une adaptation supérieure au commerce B2B :*

1.2.1. La différence entre le commerce B2B et B2C

Le terme « commerce B2B » signifie les échanges de biens et services entre entreprises (enter-entreprise), alors que l'autre terme est pour les échanges entreprises-consommateurs/ clients. Les deux types de commerce se rapprochent dans plusieurs sens :

-Des produits et services de tous les deux standardisés, et sur catalogues,

-Des tarifs publiés et connu de tous

-De nombreux distributeurs

-Communication par média possible.

- De nombreux produits et services répondent aux besoins de particuliers et à la fois aux besoins d'entreprises (ex : ordinateurs, imprimantes, peintures, véhicule, etc.). A l'inverse, les produits qui ont tout d'abord pour un but industriel sont déjà commercialisés aux particuliers (A Dubaï certains particuliers fortunés peuvent acheter des sous marins (société EXOMOS))

-Commerce électronique est applicable dans tous les deux cas.

Dans le livre « Mercator » par LENDREVI – LINDON – LEVY, les auteurs ont affirmé que « Plus le nombre de clients est grand, plus le marketing se rapproche de celui de la grande consommation ». Il n'est pas difficile à nommer quelques entreprises B2B qui sont sur un marché composant de nombreux client, par exemple :

- Les entreprises s'adressant aux artisans (Lafarge, Layer, Facom , etc.…)
- Les entreprises de services (Onet, Sécuritas, etc...)
- Les entreprises qui se diversifient beaucoup (Bouygues, TNT, Siémens)

Pourtant on ne peut pas ignorer la différence entre le commerce B2B et B2C. Il existe les entreprises B2B qui servent à une large gamme de clients, mais dans la plupart de cas, le marché des entreprises B2B est beaucoup plus limité que celui des entreprises B2C.

En plus, une fois un produit B2B vendu, l'achat est souvent lié à :

-Une transformation complexe. Ex : les matériels premières (bois, acier, charbon)

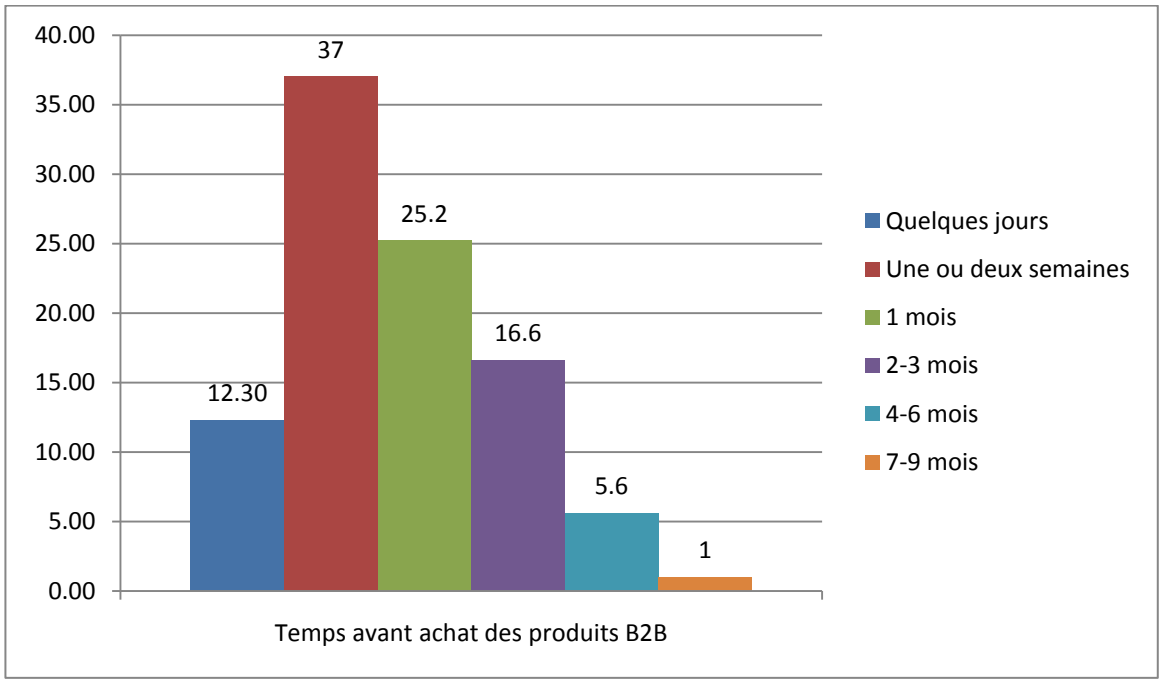
-Un investissement lourd. Ex : machine à outils, équipements spécialisés,

-Une maintenance régulière. Ex : central nucléaire, machine à découpe,

-Une formation spéciale. Ex : pour conduire ou utiliser certaines machine, il faut une longue formation ou même un diplôme.

La complexité de produits B2B, leurs hautes valeurs par rapport aux produits B2C ont abouti à une différence majeure dans l'achat et le vente de produits. Alors que les stratégies B2C se focalisent sur des ventes ou des conversions immédiates, sur les sentiments parfois « impulsifs » des clients, le

B2B nécessite un cycle de vente et de conversion plus complexe et plus long. Même avec le produit B2C le plus cher comme des vacances, un client potentiel ne perde que 2 ou 3 semaines pour collecter et comparer les offres avant de prendre sa décision. Pourtant le temps nécessaire pour effectuer un achat B2B est, dans 50,7% de cas, selon une recherche d'Enquiro Research, prend plus qu'un mois.



Le temps avant achat n'est pas le même, de plus la personne qui prend la décision d'achat est différente dans les deux cas. Si les acheteurs de produits B2C sont à la fois les consommateurs, l'achat d'un produit B2B nécessite la participation de plusieurs personnes : les spécialistes techniques, les responsables budgétaires, ainsi si les dirigeants d'entreprises. Leurs décisions sont faites sur une base rationnelle plutôt que sur leurs émotions.

Un marché à petite taille, des produits largement plus complexes et une démarche de vente plus long, ces différences entre l'achat de B2B et B2C joue un rôle très important dans la sélection entre le SEM ou le SEO. Ils changent aussi la façon dont on utilise SEO et SEM d'une manière significative.

1.2.2. <u>SEO pour des bénéfices sur le long terme et hors de web</u> :

Les statistiques ont montré que moins de 1% des recherches dépassent la première page de résultats et 53% du total de clics sont crées par les quatre premiers résultats des listes de Google. Ca signifie l'importance d'un référencement bien fait : aider vous gagner du trafic, augmenter vos chances en affaires, et plus important, empiéter sur les concurrents. C'est ce que le SEM et le SEO peuvent faire.

Mais la caractéristique qui souligne la supériorité du SEO par rapport au SEM est sa capacité de maintenir la position de site sur le résultat de recherche. La position acquise par le SEO dure dans le temps, alors qu'une campagne SEM se termine quand le budget est consommé. Pour soutenir une

démarche d'achat en B2B qui pourrait durer plusieurs mois, une campagne de SEM serait très couteuse.

Les bénéfices du SEO B2B ne doivent pas être évalués uniquement en termes de vente en ligne de biens ou services, car un site B2B peut servir à d'autres buts. Le SEO permet au site de rester plus longtemps sur la page 1, donc, plus de chance d'être découvert et sélectionné. Le reste de la démarche peut se terminer hors du web, peut-être au téléphone ou dans un rendez-vous vis-à-vis, quelques semaines ou mois après. C'est le bénéfice hors de web du SEO.

2. Les spécificités du SEO B2B :

2.1. Stratégie SEO:

2.1.1. Cibler correctement

Comme expliqué au-dessus, la démarche d'achat en B2B nécessite la participation de plusieurs personnes. Si une société a un projet d'achat d'échafaudage, il implique un consensus de trois personnes :

-Un responsable technique : qui veut connaitre la procédure d'installation et de maintenance de l'échafaudage, la précision des notices de montage, la disponibilité du service technique, etc.

-Un responsable financière : qui s'intéresse au prix, le frais de maintenance, la dépréciation de l'échafaudage, la possibilité de vendre ce lot d'échafaudage en occasion, etc.,

-Un manager qui veut être sure que l'achat de ce lot d'échafaudage est indispensable à la performance de son organisation.

Ces sont les trois types de clients qu'un site B2B doit cibler. Le contenu du web et le référencement doit être composé d'une manière où il peut donner à tous ces prospects ce qu'ils recherchent. Connaitre nos clients est la première clé pour la réussite d'un site B2B.

2.2.2. Indicateurs clés de performance (ICP)

Pour un site d'info B2B comme abcminet.fr, les indicateurs clés de performance ne sont pas les mêmes que pour un site marchant. Etre sur la page 1 de quelques mots clés important est un résultat merveilleux, mais il est difficile à quantifier le progrès du site si l'on se base seulement sur sa position, décidée par les moteurs de recherche.

Le nombre d'emails reçu via la rubrique « contact » du site peut être un bon indicateur qui signifie que les prospects font attention au site. De même avec le nombre de coups de téléphone (si le site dispose d'un propre numéro téléphone).

Le nombre de téléchargement des notices de montage est aussi un indicateur utile. Les prospects qui veulent étudier les produits avant d'acheter doivent forcement avoir un sérieux projet d'achat.

Pour un site d'info comme abcminet.fr, **le nombre de page vue** n'est pas un indicateur efficace. Prendre les échafaudages comme un exemple : un élément qui se trouve dans tous les échafaudages fixes ou roulants est le plancher (en aluminium ou acier, avec des accrochers en acier galvanisé, avec ou sans trappe). Le mot « plancher » est aussi très cherché sur Google, mais ça peut

être dans une recherche de « plancher flottant », « plancher chauffant », « plancher terrasse » ou « plancher bois exotique » pour une maison. La polysémie est toujours un cauchemar pour les SEOeurs, surtout pour ceux qui travaillent dans le B2B.

Aussi à cause de la polysémie, il faut aussi prévoir que **le taux de rebond** (bounce rate – le taux des internautes qui ne retournent plus sur le site après avoir le visité) d'un site B2B est plus haut que celui d'un site marchant. Les internautes peuvent cliquer sur un site qui n'a rien à voir avec sa recherche, en augmentant par hasard son nombre de page vue, mais ils ne reviennent jamais sur ce site.

2.2. La recherche de mots clés :

Afin d'optimiser les balises et les textes, la recherche de mot clé doit être effectuée d'une façon très créative avec une claire stratégie. Avec un produit B2C largement commercialisé dans tous les magazines, ses clients/consommateurs connaissent clairement et correctement ce qu'ils cherchent (un iphone 4G 32Go par exemple). Mais dans le cas d'un produit B2B très techniques, nous ne pouvons pas s'attendre que tous nos clients potentiels sachent exprimer leurs problèmes avec la même façon que nous. Par conséquence, un SEOeur B2B doit toujours se poser la question :

-Comment nos clients font les recherches ?

La clé de SEO B2B est de comprendre les prospects, leurs problèmes et leurs probables réactions quand ils font leur recherche. Dans ce cas là les outils comme le mot générateur de Google ne servent pas à grand chose, sauf pour ranger la priorité de mots clés après les avoir trouvé.

Une solution que nous somme en train de développer à ABCMinet est de consulter nos clients via une petite enquête. Avant le commencement des formations de montage de F.M.E (une société dépendant d'ABCMinet), les clients sont demandés à répondre à 4 questions surs une fiche d'enquête :

1. Avez vous rencontrez des problèmes avec les échafaudages que vous avez utilisé ou que vous utilisez actuellement ? Veuillez vous les préciser en détail ?

2. Avez-vous pensé aux solutions à ces problèmes ? Pouvez-vous nous faire partager vos idées ?

3. Pouviez-vous en 10 mots nous expliquer les problèmes que vous avez rencontrés ?

4. Qu'est-ce que vous attendez le plus en achetant échafaudage ? Veuillez les classer de 1 (le plus important) à 7 (le moins important)

Prix	**Maintenance**
Montage facile	**Vente à l'occasion à bon prix**
Bon services après vente	**Durabilité**
Poids	

Leurs réponses contiennent les mots qu'on peut utiliser pour optimiser nos balises et nos textes. Ils nous aident également à perfectionner nos produits et services. Les clients inexpérimentés sont vraiment la source de précieuses informations.

Après la sélection de mots clés, les mot-créateurs des moteurs de recherche peuvent nous aider à classer l'importance des mots selon le nombre de fois de recherche.

Pour éviter la polysémie, la seule solution pour l'instant est de créer des longs termes comme « plancher échafaudage » ou « plancher aluminium 30x3m »

2.3. Création des liens extérieurs :

Comme je l'ai expliqué dans les premières parties du rapport, la construction de liens est très importante au classement du site. Malheureusement le marché d'un produit B2B (l'échafaudage dans ce cas là) est beaucoup plus étroit que celui d'un produit B2C. Par conséquence un SEOeur/e-marketeur doit savoir élargir les sources de liens, même auxquelles la société a peu de relation avec.

Des fournisseurs et distributeurs : Les fournisseurs des matières premières (comme les fournisseurs de l'acier et les produits chimique de la galvanisation dans le cas d'ABCMinet) pourraient s'intéresser à faire des textes/vidéos sur leurs sites, dans lesquelles ils expliquent comment leurs matières ont attribué à la qualité de produits. Maintenant sur le site d'ActionCom on peut trouver les articles d'ABCMinet. Les distributeurs en ligne comme l'échafaudages-stéphanois pourrait également laisser une place sur leur site pour propager les marques de leurs fournisseurs.

La création de liens avec les fournisseurs ou les distributeurs est un travail difficile qui requiert un investissement de temps, une prudente sélection des entreprises avec lesquelles on veut échanger ou développer les liens. Si nos partenaires ne sont pas une grande marque ou leurs sites ne sont pas construits professionnellement, le lien avec ces sites peuvent faire du mal à la notoriété de notre marque.

Essayer d'autres domaines : Essayer de se connecter aux marchés différents mais qui disposent d'un large nombre de suiveurs. Par exemple, un article sur un journal spécialiste de finance qui prend ABCMinet comme un exemple sur le sujet «la gestion financière des PMEs ». Les liens avec les journaux connus peuvent attribuer beaucoup dans le classement du site.

Ces sont les leçons que j'ai tiré en consultant l'avis des SEO spécialistes. Parmi eux se trouvent les mesures que j'appliquerai sur les deux sites après leur construction et maintenance.

IV. Bilan personnel :

1. Les leçons de stage :

Pendant le 3 mois de stage au sein de la société ABCMinet, j'ai apprécié toutes les missions que l'on m'a confié en étant certaine que ces sont des opportunités pour moi à perfectionner mes expériences de travail. J'ai été formé avec beaucoup de leçons utiles, donc les plus importants sont :

1.1. Les nouvelles techniques :

- Les techniques SEO : Les techniques pour analyser et optimiser la fonction du site afin d'élever son classement dans le résultat de Google.
- L'usage de plusieurs logiciels, donc photoshop, l'outil indispensable d'un marketeur. Avant le début de mon stage, photoshop était un concept tout neuf pour moi. Le stage m'était une opportunité précieuse pour me former de nouvelles techniques. Deux autres logiciels que je trouve très intéressants sont Dreamweaver et Izispot (les logiciels qui servent à construire des sites web)
- Une connaissance de base de la langue html : même que dans mon travail les techniques d'un programmateur ne sont pas nécessaires, mais elle est importante pour comprendre l'usage de plusieurs logiciels.

1.2. Les compétences transversales :

- Une habitude de travailler d'une manière minutieuse : avec les produits techniques, une faute typo peut rapporter des conséquences très graves. Il faut limiter les fautes dès le premier pas.
- Un savoir-faire des produits et des clients-les gens qui travaillent dans le domaine de la construction.
- Les expériences de travailler en équipe : tirer les leçons des remarques des dirigeants, coopérer efficacement avec les commerciaux et les techniciens dans la société, ainsi que les partenaires de la société.
- Une habitude de se former aux nouvelles technologies : Maintenant j'ai l'habitude de chercher sur Google et télécharger les nouveaux logiciens, même ceux qui sont difficiles à utiliser. Mon plus grande découverte est le nouveau navigateur qui s'appelle « Rockmelt ». Il me permet de surveiller à temps réel les nouvelles dans le domaine de SEO et e-marketing en général.

2. Projet avec ABCMinet :

Après quatre mois en stage à ABCMinet, j'ai eu une promesse de la partie de la société : **ABCMinet me prendra en tant que stagiaire si je serai sélectionné au Master 2 Commerce Electronique à l'université Paris 12.** Je continuerai à s'occuper des deux sites abcminet.fr, edimat.com et de créer des outils de marketing direct. Je suis contente de cette proposition en espérant que je serai sélectionnée à la formation de M2.

CONCLUSION

En tant que stagiaire au sein d'une entreprise qui fabrique et commercialise de l'échafaudage, j'ai eu l'occasion de travailler sur deux projets web. Le premier était un site d'information (abcminet.fr), et le deuxième était un site marchand (edimat.com). J'ai également travaillé en tant que projecteur (dessinateur). Ma mission était donc de créer des outils de marketing direct.

Durant ma formation en entreprise, j'ai pu mettre en pratique mes connaissances théoriques apprises à l'université, en me formant des nouvelles techniques, surtout dans le domaine de SEO B2B. En travaillant sur 2 projets web B2B dans le même temps, j'ai reconnu comment un site B2B est différent d'un site B2C : les clients qu'ils visent sont différents, les techniques applicables, les façons dans lesquelles elles sont appliquées sont ainsi différentes. Cette différence requiert une intervention à deux niveaux d'un SEOeur.

Au premier niveau, j'ai emprunté les techniques SEO qui visent à perfectionner la fonction du site (ou les techniques « blanches »). Ces sont ainsi les techniques communes que tous les SEOeurs, B2B ou B2C, peuvent utiliser dans son travail : optimiser la fonction du site, sélectionner les mots clé, retoucher la référence sur Google recherche, suggérer le site aux moteurs de recherche...

Au deuxième niveau, j'ai essayé de chercher une stratégie SEO appropriée pour le site d'un fabricant de l'échafaudage : chercher les nouvelles sources de liens, travailler plus profondément sur les mots clés... A ce niveau, le travail demande une compréhension au fond des produits, des clients et du marché.

Après quatre mois en stage, je comprends mieux les exigences dans le travail d'un webmaster. Ainsi il m'a donné l'envie de poursuivre ce très intéressant métier. C'est un travail qui requiert toujours une vite adaptation aux nouvelles conjonctures, une passion à apprendre les dernières techniques et une ambition à perfectionner le travail.

Le stage est ainsi une occasion pour moi à découvrir l'attraction dans le travail de conception. Après avoir conçu le logo du site edimat.com et la promotion de l'été 2011, maintenant je suis confiante en ma capacité de création.

En récompense pour le travail effectué, monsieur S. Guitton, directeur adjoint d'ABCMinet a émis la promesse de me réembaucher en tant que stagiaire pour l'année scolaire 2011-2012.

BIBLIOGRAPHIE

Livre :

1. Le marketing direct définition : source « MERCATOR », auteur : LENDREVIE-LEVY-LINDON ; Edition DUNOD, Paru en 2009 – 9ème édition.
2. Le marketing B to B ou interprofessionnel : source « MERCATOR », auteur : LENDREVIE-LEVY-LINDON ; Edition DUNOD, Paru en 2009 – 9ème édition

Site web

3. **Google centre pour les webmasters**
4. **Yoast tweaking website – les series des articles sur le SEO B2B :**
   - B2B SEO: Marketing strategy for specific niches – derrière consultation le 5 Mai 2011 http://yoast.com/b2b-seo/
   - B2B Content SEO - consultation le 5 Mai 2011 http://yoast.com/b2b-content-seo/
   - B2B SEO: Link Building - consultation le 5 Mai 2011 http://yoast.com/b2b-seo-link-building/
5. **SEOMoz – Search engine 2009 Ranking Factors** http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors
6. **Blog of Matt Cutts – Gadgets, Google and SEO** http://www.mattcutts.com/blog/type/googleseo/
7. **SEO blog by James Harrison, a San Diego SEO expert/ consultant/ spécialist** http://jameseo.com/
8. **Forum Doc – Practical advice for running an Online Forum**
   - Do forum signature links help a sites ranking? http://www.forumdr.com/forum-signature-links/846/
9. **Search Engine Journal** http://www.searchenginejournal.com/
10. **LeJournalduNet – ecommerce**
    - SEO : Comment JC Penney a trafiqué ses résultats sur Google http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/seo-jc-penney-a-dupe-google.shtml
    - Google contre le spam http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/google-contre-le-spam/le-referencement-seo-black-hat-le-backlink-et-le-duplicate-content.shtml
    - Comment vendre le SEO à son patron dans le B2B ? http://www.journaldunet.com/expert/crm-marketing/37683/comment-vendre-le-seo-a-son-patron-dans-le-b2b.shtml
11. **Les forums, blogs, sites web des vietnamiennes SEO communautés, des photoshop projecteurs et des programmeurs.**