

LE RÉFÉRENCEMENT
DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION



LE RÉFÉRENCIEMENT DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Eric D. est un pseudonyme de Terence DEN HOED

© Terence DEN HOED, 2017
ISBN 979-10-227-5507-8

Les opinions exprimées relevant de la seule responsabilité de l'auteur, le principe de discrétion professionnelle impose l'anonymisation des textes. Les lettres X, Y et Z ne désignent pas les mêmes organisations d'un ouvrage à l'autre. Toute ressemblance avec des personnes physiques ou morales existant, ayant existé ou pouvant exister un jour serait purement fortuite.

Remerciements

Même si la liste n'est pas exhaustive, je tiens à adresser mes remerciements particuliers aux personnes suivantes qui, par leur confiance et leur soutien, ont contribué à rendre possible la réalisation de ce projet:

- M. Da X, Mme Ma X, la famille X et tous les membres de l'entreprise X
- Mme C Y, M. P Y et toute l'équipe de Y et du groupe Z

Mes collègues de promotion Y 2016-2018 ainsi que d'autres étudiant(e)s de l'école avec qui j'ai eu l'occasion de développer des échanges constructifs.

Avant-propos

Ce mémoire est né d'une préoccupation concrète, celle d'apporter au site de l'entreprise le meilleur référencement possible de ses produits. Une présentation plus détaillée des acteurs et des enjeux apparaîtra au fil des pages. Je décrirai rapidement ici mes motivations.

Né en 1975 et dans la vie active depuis 1993, j'ai surtout travaillé dans la vente et notamment dans l'immobilier. Formé sur le terrain, ayant déjà cinq années d'expérience en tant que manager commercial (niveau agent de maîtrise), j'accède tardivement à un parcours en école de management car les résultats obtenus dans mes activités et mon organisation actuelle me laissent suffisamment de temps libre pour enfin m'y consacrer.

On peut concilier de nombreuses activités, mais travailler et suivre une formation professionnelle scolarisée en même temps est plus difficile. Le marketing est vécu, au sein de mon histoire

professionnelle et personnelle, comme une évolution naturelle de la force de vente et de la négociation; l'intérêt pour la construction et pour les matériaux de construction, comme une manière d'approfondir mes connaissances concrètes de l'immobilier. Ce mémoire est le résultat de cette convergence.

Je profite de cet avant-propos pour employer la première personne. Dans la suite du mémoire, le choix de la troisième personne (avec des termes comme "le candidat", "le stagiaire", "le chargé de mission") s'imposera pour marquer une volonté de prise de distance. Les pages qui suivent sont nées dans l'action. Le temps de la réflexion leur permet d'aboutir.

SOMMAIRE

<u>Introduction</u>	11
<u>Première partie – Recherches théoriques sur le référencement des produits et matériaux de construction</u>	
1.1. Généralités sur le référencement naturel des entreprises de négoce de matériaux de construction.....	15
1.2. Recherche sur le référencement, principaux auteurs, idées et implications pratiques dans le négoce des matériaux.....	19
1.3. Référencement, polyvalence de l’entreprise de négoce de matériaux, agences de communication, fournisseurs et concurrence locale.....	23
1.4. Référencement, visibilité en ligne, économie, traditions, culture, éthique, évolution de l’entreprise de négoce de matériaux.....	27
1.5. Référencement naturel des produits et matériaux de construction, communication & marketing, effets directs et indirects.....	31
<u>Deuxième partie – Le référencement naturel des produits et matériaux de l’Entreprise X</u>	
2.1. Le contexte de la mission communication & marketing chez X.....	35
2.2. Les Établissements X, leurs équipes et leurs familles de produits.....	38

2.3. Le référencement du site web de X, communication & marketing.....	43
2.4. L'expérience utilisateur, les photos du site web de X et l'organisation sous-jacente.....	50
<u>Troisième partie – Point sur le référencement des matériaux chez X, axes d'amélioration identifiés et préconisations concrètes</u>	
3.1. Point sur le référencement des matériaux chez X.....	55
3.2. Principaux axes d'amélioration du référencement des matériaux chez X.....	62
3.3. Préconisations concrètes pour tirer profit du référencement chez X.....	68
<u>Conclusion</u>	77
<u>Undmark</u>	79