

Livres Outils Marketing

# Les outils de la communication digitale

10 clés pour maîtriser le web marketing

Habib Oualidi



© Groupe Eyrolles, 2013  
ISBN : 978-2-212-55563-9

**EYROLLES**

# Sommaire

## Introduction

<b>Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain .....</b>	<b>7</b>
--	----------

## Clé 1

<b>Comprendre la révolution digitale.....</b>	<b>11</b>
---	-----------

## Clé 2

<b>Créer un site internet efficace.....</b>	<b>21</b>
---	-----------

## Clé 3

<b>Doper la visibilité avec le référencement.....</b>	<b>43</b>
---	-----------

## Clé 4

<b>Booster une activité avec le e-commerce.....</b>	<b>57</b>
---	-----------

## Clé 5

<b>Créer du lien avec les réseaux sociaux .....</b>	<b>79</b>
---	-----------

## Clé 6

<b>Réussir vos campagnes e-mailing .....</b>	<b>133</b>
--	------------

## Clé 7

<b>Optimiser le marketing mobile.....</b>	<b>153</b>
---	------------

## Clé 8

<b>Créer du buzz.....</b>	<b>169</b>
---------------------------	------------

## Clé 9

<b>Adopter les bons réflexes de la culture web .....</b>	<b>183</b>
--	------------

## Clé 10

<b>Bâtir une stratégie multicanal .....</b>	<b>195</b>
---	------------

## Conclusion

<b>Le web du futur.....</b>	<b>205</b>
-----------------------------	------------

## Lexique

<b>Culture web et e-marketing.....</b>	<b>209</b>
--	------------

## Introduction

**CEUX QUI N'INTÈGRENT  
PAS LA CULTURE WEB  
AUJOURD'HUI SERONT  
LES ANALPHABÈTES DE DEMAIN**

Longtemps après l'explosion du Net, en 2009, je faisais encore partie de ces têtus qui dénigrent les nouvelles technologies, qui regrettent le bon vieux temps et qui trouvent qu'il est stupide d'étaler sa vie sur Facebook. Mais, comme pour bon nombre de professionnels, la révolution numérique\*<sup>1</sup> a fini par m'atteindre et la réalité de mon business m'a forcé à m'intéresser à cette mouvance.

Après avoir eu une bonne activité pendant dix-huit ans dans le secteur de la communication graphique au nord de Paris et connu de belles années de croissance, l'agence Kayak que je dirige aurait fermé ses portes si je n'avais pas fait l'effort de me convertir dans le numérique et entrepris de la repositionner dans la communication multicanal\*. Bien m'en a pris car il s'en est fallu de peu pour que l'agence subisse le même sort que toutes ces entreprises traditionnelles ayant péri en s'accrochant à leurs traditions. Sans notre reconversion au numérique, notre petite embarcation aurait certainement chaviré sous le tsunami économique généré par la crise de 2008.

Avant notre conversion, 80 % de notre chiffre d'affaires était réalisé avec les supports print et 20 % avec les supports interactifs. Depuis 2010, c'est tout l'inverse. Aujourd'hui, le Web\* occupe une large partie de notre business pour ne pas dire la quasi-totalité de notre activité. Création de sites Internet\*, Web design, intégration Web, déclinaisons mobiles, blogs\*, référencement, e-marketing, presse digitale, bases de données, campagnes e-mailing\*, e-newsletters\*, réseaux sociaux, Web TV, e-commerce\*... Autant d'activités qui nous semblaient quasi inaccessibles à l'époque et qui, aujourd'hui, occupent nos équipes au quotidien.

Bien évidemment, cette reconversion ne s'est pas faite sans mal. Il a fallu nous faire violence, ouvrir nos neurones, suivre des

---

1. Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique en fin d'ouvrage.

formations accélérées, recruter des experts, nous familiariser avec la technique, expérimenter nos actions, nous soumettre à une veille permanente, nous incruste dans les réseaux... Des efforts dont la première récompense a été notre intégration à EuraTechnologies, pôle d'excellence et d'innovation dédié aux nouvelles technologies à Lille.

Depuis, aucun de nos nouveaux contacts ne semble soupçonner ou imaginer un seul instant que nous ayons appartenu à « l'autre monde ». Pourtant, c'est ce qui fait, aujourd'hui, non seulement notre particularité mais aussi notre force. Le fait que peu d'agences nouvelles s'aventurent à explorer le monde traditionnel nous donne une longueur d'avance et une double compétence assez rare sur le marché. Les *Web agencies* connaissent le monde du Web, mais très peu le monde du print. Kayak Communication a la chance de faire partie des deux mondes, tel un consultant bilingue. En effet, on peut parler de langues car, pour tout étranger au monde du digital, le Web semble avoir son propre langage. Ce qui constitue l'un des premiers freins à la conversion numérique. Or c'est tout l'objet de cet ouvrage : vulgariser la culture Web et le e-marketing\* afin de les rendre accessibles à tous ceux qui semblent encore abandonnés sur l'autre rive. Un ouvrage qui se profile tel un kayak qui s'apprête à vous faire traverser une rivière jalonnée de récifs pour qu'à votre tour, vous puissiez surfer sur les vagues du cyberspace et tirer le meilleur profit des nouvelles technologies.

Clé 2

**CRÉER UN SITE INTERNET EFFICACE**

Peut-on encore faire du business sans disposer de son site Internet ? Cela semble difficile et ce sera de plus en plus difficile. Cette règle est loin d'être dictée par un effet de mode, mais plutôt imposée par l'évolution des modes de consultation et de consommation dans le monde.

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients. Ils veulent tout, tout de suite. Dans leur processus de recherche, les internautes s'arrêtent généralement à la troisième page affichée sur Google selon des chiffres de comportement parus en 2011. Ce qui a généré un engouement important et de plus en plus croissant pour les prestations de référencement<sup>1</sup>.

Le référencement d'un site Internet fait partie des critères d'appréciation de son efficacité. Sachant que cette technique est basée sur l'indexation\* des expressions clés de l'activité concernée, il est alors aisé de comprendre que la visibilité d'un site peut être optimisée à la source. C'est-à-dire dès sa conception et la structuration de ses contenus.

L'impatience fait partie des comportements induits par Internet. Le consommateur cherche à obtenir des réponses rapides à ses requêtes et l'entreprise cherche à obtenir rapidement les retours sur investissement aussi bien pour ses supports que pour ses actions. D'où l'importance, pour une entreprise, de réaliser un site performant et rapidement rentable.

---

1. Le référencement est une technique permettant à un contenu Web de s'afficher au plus haut des pages des moteurs de recherche. Voir le chapitre dédié à ce sujet.

Qu'est-ce qui permet d'apprécier la performance d'un site ? C'est bien évidemment le trafic\* en nombre de visites mais aussi le taux de rebond\* qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat. Pour réussir cette prouesse et réaliser un site Internet efficace, il faut optimiser tous les éléments qui permettent de l'aménager pour en faire une belle vitrine sur la Toile. D'un point de vue synthétique et avant d'aborder le référencement considéré comme composante capitale de la performance d'un site, nous pouvons affirmer que ces éléments sont composés de la conception, de la technique, des contenus, de l'ergonomie\* de navigation et du design.

## **La conception et la gestion de projet Web**

La phase de conception d'un site Internet est déterminante pour sa réalisation et son efficacité. Plus le site est complexe, plus cette phase nécessite un cahier des charges élaboré dans les moindres détails. Cela est notamment dû aux temps passés pour faire marche arrière lorsque le développement informatique du site est entamé. Cette règle est d'autant plus valable pour les sites réalisés avec une programmation spécifique.

Une fois que l'inventaire des contenus est réalisé, il s'agira de le schématiser pour définir l'arborescence\* dynamique du site. C'est-à-dire tous les liens qui vont permettre au visiteur d'accéder aux différentes rubriques de manière très fluide. Cette phase va permettre de poser les bonnes questions permettant d'anticiper les comportements des internautes. Comment revenir à la page

## Conseils

Il est recommandé que toute conception d'un site Internet se fasse par écrit de manière à produire un document dit « cahier des charges ». Dans cette phase, la réflexion se fait de manière globale sur la vocation et les fonctionnalités du site. Une première réflexion permet de définir l'objectif du site, sa cible, la rentabilité souhaitée et les moyens financiers à y consacrer. S'ensuit une réflexion sur l'autonomie souhaitée pour administrer le site et les moyens humains disponibles pour effectuer les mises à jour. Ces mises à jour peuvent être externalisées ou se faire de manière autonome en interne. On parlera alors de gestion des contenus et du *back-office*\*.

d'accueil ? Comment passer d'une rubrique à l'autre ? Comment accéder rapidement aux informations souhaitées... ?

Autre aspect important pour la bonne conception d'un site Internet, la désignation d'un chef de projet. Cette fonction est généralement confiée à une personne assez polyvalente, dotée d'un pragmatisme et d'une logique implacables, mais qui n'est pas nécessairement analyste programmeur. Bien qu'il ne soit pas dédié à la programmation du site, le chef de projet doit toutefois savoir de quoi on parle. Pour cela, il doit avoir une culture technique assez large et une connaissance des procédés de programmation. Plus un site est complexe, c'est-à-dire assez fourni en contenus et en fonctionnalités, plus la partie technique devra être maîtrisée. En effet, de nombreux procédés existent et, souvent, il est difficile de s'y retrouver et de choisir le procédé le plus adapté aux fonctionnalités du site. L'une des principales qualités d'un chef de projet Web est aussi de savoir se mettre dans la peau d'un internaute afin d'anticiper toutes ses réactions et ses desiderata.

## La technique et les CMS\* de base

La technique est certainement la partie qui effraie le plus les néophytes du digital. Or nous verrons qu'en la dépouillant et en sélectionnant les concepts les plus pertinents pour faire ses premiers pas dans la culture numérique, cette partie va devenir très accessible.

Face à une multitude de solutions logicielles et de procédés de programmation pour réaliser un site Internet, même les professionnels expriment parfois des doutes et des hésitations. Bon nombre d'entre eux choisissent une solution sans avoir la certitude totale qu'elle soit la meilleure. Généralement, ils choisissent la solution qu'ils maîtrisent ou qu'ils connaissent le mieux. La prolifération des processus de programmation les incite le plus souvent à se spécialiser dans des solutions qui, par expérience, leur ont donné satisfaction. De même, rares sont les professionnels qui peuvent prétendre maîtriser toutes les solutions logicielles pour réaliser des sites ou des interfaces\* interactives.

Pour faciliter la compréhension des différentes solutions existantes, nous pouvons faire deux types de distinctions. Une distinction liée au langage de programmation (Flash\* ou HTML\*) et une distinction liée aux solutions de programmation (Frameworks\*, CMS, plateformes intuitives).

### Distinctions liées au langage de programmation

Langage/Solution	Flash	HTML
Programmation, Frameworks	+++	+++
CMS ( <i>Content Management System</i> )	++	++
Plateformes intuitives	+	+

Niveaux de difficulté :

+++ très difficile, nécessite des connaissances informatiques.

++ assez difficile, mais peut s'apprendre assez facilement.

+ facile, ne nécessite pas de compétences particulières.

La technologie Flash se réfère à Adobe Flash Player, logiciel multimédia utilisé pour créer des contenus comme une application\* Internet, des jeux ou des vidéos. Flash Player, développé et distribué par Marcomedia (acheté en 2005 par Adobe Systems), est une application fonctionnant sur la plupart des navigateurs\* Web. Ce logiciel permet la création de graphiques vectoriels et d'animations audio et vidéo.

Depuis son lancement en 1996, la technologie Flash est devenue une des méthodes les plus populaires pour ajouter des animations et des objets interactifs à une page Web\*. Elle permet aussi d'intégrer de la vidéo en *streaming*\* dans une page Web, jusqu'au développement d'applications Rich Media. Les fichiers Flash, généralement appelés « animation Flash », portent l'extension .swf.

L'avantage du développement Flash est de permettre la réalisation d'animations et de très beaux sites Internet. Ses principaux inconvénients sont liés au temps assez long pour le téléchargement des pages, à la difficulté de reconnaissance des contenus par les moteurs de recherche réduisant ainsi les possibilités de référencement et à la difficulté de lire les fichiers Flash sur certains smartphones.

### Bon à savoir

HTML (*Hypertext Markup Language*) est un langage de balisage qui permet d'écrire de l'hypertexte\* et de générer des pages Web. Il permet également de les structurer et de les enrichir par des ressources multimédias comme des images ou des formulaires\* de saisie. Il est souvent utilisé conjointement avec des langages de programmation (Javascript\*) et des formats de présentation (*templates*\* ou feuilles de style en cascade).

L'environnement HTML est adopté par la plupart des systèmes de programmation et de gestion de contenus interactifs. Moins porté sur l'animation multimédia, le langage HTML présente toutefois le grand avantage d'être reconnu par les moteurs de recherche, facilitant le référencement des contenus, et d'être lisible par tous les navigateurs, toutes les interfaces et applications Web et mobiles.

### Bon à savoir

Pour reconnaître la technologie utilisée par un site Internet, il suffit de l'ouvrir et d'opérer un clic droit pour consulter le code source.

Figure 2.1 – Consultation du code source



L'apparition de la mention « code source » dans la fenêtre indique que le site consulté est en HTML.

Quand un site est réalisé avec la technologie Flash, le clic droit fait apparaître la mention Flash Player dans la fenêtre.

Figure 2.2 – Mention Flash Player



### Bon à savoir

Notons que de nombreux travaux de recherche sont menés pour rapprocher les deux technologies ; chacune d'entre elles tend à gommer ses lacunes. La technologie Flash développe des solutions permettant de référencer les contenus par les moteurs de recherche. Quant au langage HTML, il intègre de plus en plus de possibilités d'animation. En 2012, on parle de la version HTML 5, bien plus évoluée que les versions précédentes.

Il y a quelques années, la tendance était portée sur la création de sites hybrides. On y trouvait un module d'animation Flash, souvent en page d'accueil, avec un corps de site réalisé en HTML. La volonté des *Web agencies* de l'époque consistait à cumuler l'avantage de l'animation et du design Flash avec la reconnaissance du

langage HTML par les moteurs de recherche pour optimiser le référencement des sites. Aujourd'hui, cette pratique est progressivement abandonnée pour des raisons d'ergonomie de navigation car les internautes rechignent de plus en plus à attendre la fin d'une animation pour accéder aux informations souhaitées.

La distinction entre Flash et HTML est intéressante à connaître, mais le cœur de la création d'un site Internet reste associé à la solution de programmation choisie. De manière schématique, nous distinguons des solutions selon trois niveaux de difficultés ; les frameworks<sup>1</sup> nécessitant des compétences spécifiques en programmation, les CMS, abréviation de *Content Management System*<sup>2</sup>, nécessitant des connaissances relatives en informatique, et les solutions intuitives en ligne, conçues pour un usage simple et généralisé, c'est-à-dire sans aucune compétence particulière en programmation.

Les frameworks sont des langages de programmation principalement basés sur le développement php\* et, par conséquent, réservés aux initiés (Cake, Symfony, Zend...). Ils présentent l'avantage de la souplesse de programmation et permettent aux développeurs\* de créer des fonctionnalités sans limites. Mais ils présentent aussi un inconvénient lié aux coûts et aux délais de réalisation qui sont justement comblés par les CMS. En effet, les CMS présentent des modules préprogrammés et même des templates (maquettes de sites, feuilles de styles) prêts à utiliser.

Si une connaissance du code de programmation est nécessaire pour les frameworks, elle l'est à moindre mesure pour certains CMS, puisqu'il s'agit surtout d'assurer l'intégration de contenus, beaucoup plus que de la programmation des pages Web.

---

1. Briques logiciels destinés à créer une architecture de programmation finale. Voir définition en lexique.

2. SGC en français, système de gestion de contenu.

Figure 2.3 – Présentation type d'un code

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<!--
Ceci se passe de commentaire.
-->
<html>
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta http-equiv="Content-Language" content="fr" />
  <meta name="author" content="Marc Glisse" />
  <title>
    Squelette
  </title>
</head>
<body>

```

Un code est composé d'un certain nombre de signes qui traduisent l'action à faire pour tel ou tel module texte ou image. Chaque action est entourée de balises<sup>1</sup>, illustrées par les signes < et >. Ainsi, < texte > et </texte > indiquent le début et la fin du mot « texte ». En somme, une sorte d'alphabet propre aux informaticiens et que nous n'avons pas besoin de connaître pour utiliser les CMS proposant des solutions intuitives.

Que ce soit pour un site vitrine, un site marchand, un blog, un site collaboratif, ou une WebTV, les CMS offrent généralement toutes les fonctionnalités et solutions de navigation courantes. L'utilisation de frameworks et d'une programmation spécifique est plutôt utile pour des exceptions, c'est-à-dire pour des projets complexes, nécessitant des besoins de personnalisation extrême ou des fonctionnalités peu développées par les CMS.

L'objet de cet ouvrage étant de vulgariser la culture Web, nous nous intéresserons essentiellement aux solutions simples et courantes.

De nombreux CMS existent, généralement en open source\*, c'est-à-dire libres d'utilisation et sans licence. Chaque CMS s'enrichit

1. Tags en anglais.

quotidiennement par une communauté d'utilisateurs. Ces derniers partagent leur savoir et leurs travaux de recherche afin d'optimiser le système, de l'adapter aux changements éventuels et de faire face à tout aléa, intrusion ou bug\* technique, qui risque de compromettre tous les sites Internet gérés par le CMS. En ce sens, plus la communauté d'un CMS est importante, plus celui-ci est fiable et presque sans risque.

La plupart des développeurs ne jurent que par les frameworks. Ils considèrent les CMS du domaine de l'intégration Web, c'est-à-dire ne nécessitant pas leur niveau de compétences. Cependant, certains d'entre eux développent des solutions intéressantes qui combinent à la fois des CMS et des frameworks. Ils utilisent les CMS pour des fonctionnalités courantes, ce qui leur permet de gagner du temps. Ensuite, grâce à la programmation, ils personnalisent la solution pour créer des fonctionnalités spécifiques.

Quels sont les CMS recommandés ? Y a-t-il un CMS meilleur que d'autres ? Quel CMS choisir pour son site Internet ? Si vous posez la question à différents professionnels, développeurs ou intégrateurs, vous obtiendrez à coup sûr plusieurs réponses, toutes différentes les unes des autres. Il faut dire que l'embarras du choix entre les CMS existants a provoqué une atomisation des usages. Chaque développeur a tendance à utiliser le CMS qu'il maîtrise au mieux ou avec lequel il a des affinités en termes d'usage.

### Bon à savoir

Un CMS n'est pas un but en soi mais un moyen, un outil. Il n'y a pas une solution miracle, mais plusieurs solutions en fonction du type de projet, des ressources humaines qui vont devoir travailler sur ce projet, l'animer et du budget disponible.

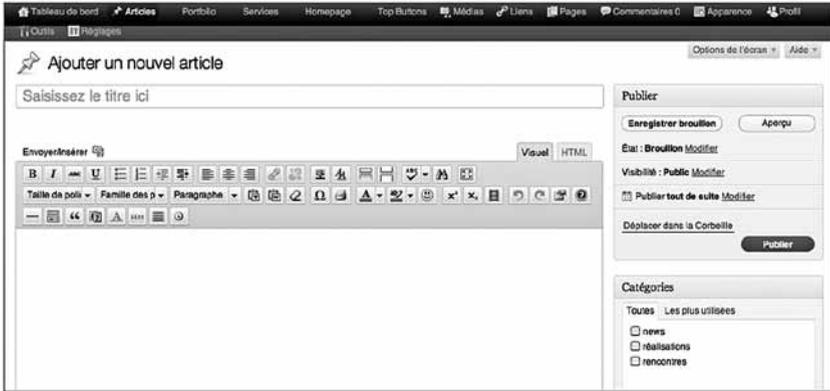
Les blogs sont plus simples à créer et à gérer, d'autant plus qu'il existe une flopée de solutions intuitives et performantes en open source. Si vos besoins sont d'avoir un blog, il faudra s'orienter vers la famille des CMS de type blog, ce qui restreint déjà votre choix. En revanche, si votre objectif est de créer un site Internet de type portail\*, vous aurez probablement besoin de fonctionnalités inhérentes au CMS, de manière à éviter de les développer ou de les faire développer en sous-traitance.

Choisir le ou les CMS les plus populaires et les plus utilisés est certainement une façon de réduire le risque d'insatisfaction. Les principaux CMS utilisés, connus et recommandés sont Joomla, Wordpress, Drupal, Prestashop et Buddypress. Le trio Joomla, Wordpress et Drupal se réserve près de 70 % de part de marché des CMS open source. Avec les cinq CMS cités ci-dessus, toutes les fonctionnalités sont quasiment couvertes.

Comme, à la base, chaque CMS a été conçu pour répondre à des besoins spécifiques, on peut dire, à l'inverse, qu'à chaque besoin correspond un groupe de CMS adapté. Ce qui permet de bien canaliser votre choix.

Wordpress est certainement le plus utilisé. Il génère automatiquement les pages HTML à partir du texte édité qui est stocké dans une base de données. On peut créer un *post*\* sur son blog par envoi d'un e-mail. Il faut dire que pour la partie blog, Wordpress est le champion. Comme il a été conçu à la base pour les blogueurs\*, il continue à traîner avec lui cette image réductible. Or, aujourd'hui, ses nombreux thèmes et plugins\* qui étendent ses possibilités permettent de l'utiliser comme un CMS de site vitrine ou de site portail de bon niveau. Par ailleurs, pour l'administrateur des contenus, Wordpress est une solution conviviale et intuitive. Il est plus simple à utiliser que Joomla ou Drupal.

Figure 2.4 – Interface d'administration des contenus sous Wordpress.



Joomla est très répandu pour les projets collaboratifs de CMS Internet et Intranet\* en php. Il est prévu pour assurer de nombreuses fonctionnalités grâce à de nombreuses extensions. Mise des pages en mémoire tampon pour accélérer le chargement, indexation, fils RSS\*, version imprimable des pages, news, blogs, forums, sondages, recherche sur le site, langues étrangères... Il présente un peu plus de difficultés que Wordpress, mais son environnement graphique reste convivial pour l'administration des contenus.

Drupal assure les mêmes fonctionnalités que Joomla, voire un peu plus, en permettant la construction de modules marchands ou d'interactivité en réseau, mais il s'adresse à des webmasters\* professionnels.

Prestashop est, quant à lui, le CMS recommandé par excellence pour l'élaboration de sites marchands. Il est conçu pour intégrer toutes les fonctionnalités du e-commerce et d'achat en ligne.

Quant à Buddypress, petit cousin de Wordpress, il est conçu pour la création de sites d'échanges, de réseaux sociaux et de plateformes collaboratives. Sa cote de popularité\* enregistre une

croissance parallèle au développement du nombre d'utilisateurs sur les médias sociaux.

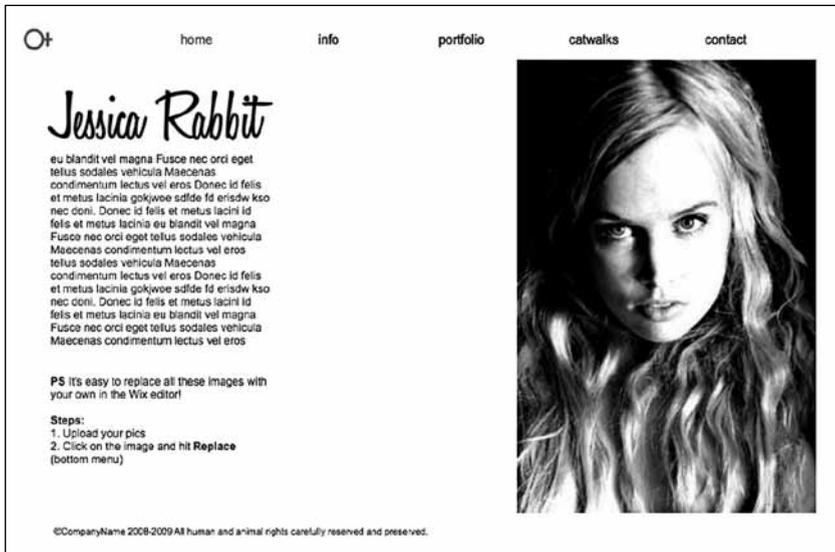
Pour les non-informaticiens, pour les débutants et pour tous ceux qui ont besoin de réaliser rapidement un site Internet simple et pas cher, voire gratuit, il existe de nombreuses solutions intuitives, basées sur le principe du *drag and drop*\*, en français « glisser-déposer ». Pour cela, il suffit de saisir sur Google « créer un site Internet gratuit » pour avoir l'embarras du choix. Toutefois, la plupart des solutions proposées n'offrent pas vraiment un environnement graphique capable de répondre à toutes les exigences.

Pour les utiliser, il suffit de s'inscrire en ligne et de suivre les instructions pour créer son site. On peut choisir un modèle, un habillage graphique, un *header*\*, intégrer du texte, de l'image, de la vidéo, créer des pages à souhait, intégrer un formulaire de contact et jouir de toutes les fonctionnalités usuelles d'un site Internet. Le choix des typos, de la taille des caractères et des couleurs sont souvent accessibles *via* une fenêtre d'administration intuitive. De nombreuses solutions offrent un didacticiel\* ou une vidéo de démonstration pour vous guider dans vos premiers pas. Mais bon nombre d'entre elles nécessitent un abonnement pour accéder aux fonctionnalités les plus intéressantes et supprimer les publicités ou la marque de la plateforme sur votre site. Pour cela, les plateformes intuitives vous proposent d'upgrader votre formule, c'est-à-dire de passer de la version *free* à une formule payante, souvent appelée premium, pro ou business.

Un des exemples intéressants, d'un point de vue graphique, de ces solutions intuitives de création de site est la plateforme [www.wix.com](http://www.wix.com). Elle est bâtie sur un environnement Flash à la base, ce qui lui permet de proposer des fonctionnalités d'animation et de design plutôt agréables. Depuis 2012, cette plateforme propose également la création de sites sous HTML 5, plus intéressant pour le référencement et les déclinaisons mobiles. La plateforme est

assez simple à utiliser. Il suffit, après l'inscription, de choisir un des modèles de sites proposés, puis de le personnaliser à souhait avec vos propres contenus textes et images. Bien que Flash nécessite des temps de chargement importants et qu'il semble encore moins propice au référencement, le résultat est satisfaisant pour un site vitrine nécessitant une présentation graphique. L'intégration du HTML 5 permet à la plateforme d'offrir une alternative aux solutions sous Flash.

Figure 2.5 – Exemple de template free sous wix.



Notons que préalablement à la réalisation d'un site Internet, il faut choisir son nom\* de domaine\* et opter pour une solution d'hébergement. De plus en plus de solutions en ligne proposent des formules « tout en un », permettant de réserver un nom de domaine, d'héberger un site et de le créer avec une formule d'abonnement premium ou pro.

### Bon à savoir

Toutes les plateformes de réservation de nom de domaine (1&1, amen, e-zone, 123domaine, nom-domaine.fr...) proposent une vérification préalable pour valider la disponibilité d'un nom. Par ailleurs, des plateformes, comme whois.net, permettent de connaître l'identité du propriétaire d'un nom de domaine.

## Les contenus, l'ergonomie et le design

La technique ne doit pas faire oublier les contenus du site, son ergonomie et son design. Ces trois piliers sont déterminants, après le référencement, pour l'efficacité et le retour sur investissement du projet. Les contenus sont la base du référencement et l'accroche rédactionnelle du visiteur. L'ergonomie est ce qui va guider l'internaute jusqu'à la prise de contact. Le design est ce qui va rendre la visite agréable et éviter que le visiteur n'aille cliquer rapidement chez le voisin.

Pour les contenus, il n'en faut ni trop, ni trop peu. Le bon dosage se situe, pour les textes, entre 600 et 1 200 caractères par page. En dessous, il n'y a pas assez de matière pour nourrir les moteurs de recherche. Au-dessus, le visiteur sera découragé visuellement, c'est-à-dire bien avant de plancher sur vos textes. Cette règle ne s'applique pas aux blogs qui, par définition, attirent justement des internautes en recherche de matière. Entre un site et un blog, les motivations de recherche ne sont pas les mêmes. Généralement, dans un site, le visiteur cherche une compétence, un service ou un produit, alors que dans un blog, il cherche le développement d'un sujet.

Une des bonnes pratiques pour la présentation des textes sur un site est d'en rendre une partie visible avec la mention « lire la suite » qui mènera le lecteur à une page plus détaillée sur le sujet. Cette technique permet d'alléger le contenu, quand celui-ci est consistant ou fait référence à plusieurs sujets parallèles, tout en offrant une hiérarchisation de l'information. Ce dernier critère est fortement lié à l'ergonomie du site et au processus de navigation. On considère qu'un site bien construit doit offrir trois niveaux hiérarchiques pour l'information.

Le premier niveau d'information se situe sur la surface de l'écran dès le chargement du site. C'est la partie visible de la page d'accueil que nous pouvons qualifier de « zone d'accroche ». Comme pour une affiche, elle doit offrir une accroche visuelle et rédactionnelle assez forte pour susciter l'intérêt du visiteur et lui donner envie d'aller plus loin. À ce niveau, il faut imaginer quel est le message principal à faire passer. Autrement dit, si on ne peut en choisir qu'un, c'est dans cette zone qu'il doit apparaître. Ainsi, même le zappeur aura été informé de l'offre, de l'activité ou de la vocation du site. Le deuxième niveau de lecture se situe généralement juste en dessous de cette zone. Il doit comprendre les têtes de chapitres, structurant ainsi les contenus du site et, le cas échéant, les flux d'actualités qui sont générés à partir du blog. Il est conseillé que chaque tête de chapitre soit composée d'un texte inachevé invitant l'internaute à cliquer pour en savoir plus. Ce clic permet de passer à une page intérieure plus détaillée qui représente le troisième niveau de lecture. À ce stade, il faut intégrer un cartouche ou un lien\* permettant d'accéder à la page contact, ultime étape de navigation pour un site vitrine.

La lecture sur écran est très différente de celle sur papier. Généralement, elle est moins confortable. Cette différence de confort de lecture est estimée à 25 %. Ce taux est calculé à partir des temps de concentration nécessaires pour lire le même texte sur écran et sur

support imprimé. En intégrant ce paramètre, on comprend l'importance, pour un site, d'aller à l'essentiel et d'éviter la surcharge. De même, il est conseillé de réduire la largeur des colonnes et de considérer qu'un corps 12 d'une police de caractère\* dans un logiciel de traitement de textes\* équivaut à une taille\* de 16 px pour une page Web. Notons que, pour un site Internet, le choix des polices de caractères est assez limité car elles ne sont pas toutes convertibles en langage HTML, ni toutes reconnues par les navigateurs de recherche ou compatibles Mac et PC. Les plus conseillées sont l'Arial et le Verdana.

Au niveau des images, un site de contenus peut offrir une bonne optimisation visuelle et ergonomique dans un rapport de 30 % à 40 % de surface consacrée aux images contre 60 % à 70 % pour les textes. Pour un écran, il n'est pas nécessaire d'avoir une résolution de 300 dpi, comme pour les supports imprimés. Une résolution de 72 dpi suffit d'autant plus qu'il faut penser aux temps de téléchargement qui peuvent être pénalisés par le poids des images. Cependant, une image dont le poids est compris entre 100 et 120 dpi offre une qualité optimale tout en conservant une bonne ergonomie pour son téléchargement.

Tous les paramètres qui permettent d'optimiser la fluidité de navigation dans un site sont considérés comme des critères d'ergonomie. Ces critères peuvent être techniques, esthétiques ou conceptuels, l'objectif étant d'offrir à l'internaute un confort de lecture, de repérage des informations et de bonne circulation entre les rubriques.

Figure 2.6 – Structuration des contenus et Web design



1. Barre de navigation sur le header du site.
2. Zone d'accroche, premier niveau d'informations.
3. Second niveau d'informations avec lien pour en savoir plus.
4. Flux d'actualités provenant, souvent, du blog.
5. Footer intégrant les rubriques, le plan du site et les mentions légales\* (coordonnées juridiques du propriétaire et des administrateurs du site).

## Conseil

On considère le nombre optimal de rubriques à disposer sur une barre de navigation\* de six à sept au maximum. En dessous de six rubriques, le site est considéré assez pauvre en contenus. Au-delà de sept rubriques, l'attention de l'internaute est plus sollicitée et, par conséquent, il peut perdre patience et aller cliquer ailleurs. Pour un site chargé de contenus, nécessitant de nombreux découpages ou de nombreux chapitres, il est conseillé de regrouper les contenus pour réduire le nombre de rubriques ou encore d'isoler les rubriques de connexion, recherche, *login*\* et liens dans une seconde barre de navigation discrète.

L'emplacement de la barre de navigation est souvent dans le *header*<sup>1</sup> du site. Ce qui n'empêche pas de reprendre les différentes rubriques avec leurs liens en bas de page dans le *footer*\*. Cette redondance est intéressante pour le référencement, d'autant que de plus en plus d'internautes avertis ont tendance à effectuer leurs recherches à partir du footer.

Comme on peut le voir sur la figure 2.6, ces différents conseils vont finalement contribuer à la fois au bon équilibre des contenus du site, mais aussi à l'esthétique du Web design.

## La mesure de l'efficacité d'un site

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs

1. Le *header* est l'en-tête du site Internet.

d'accès proposent des outils de tracking\* et de mesures statistiques. À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site. On peut connaître le nombre de visiteurs\* par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés\* saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web\* et réaliser un site Web efficace, il y a un gouffre : absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs, pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger, absence de coordonnées de contact, fautes d'orthographe dans les textes, vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés, ergonomie déficiente, look décalé par rapport au métier..., les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile. D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.

Clef

2

## Créer un site Internet efficace

### 1. Pour réaliser un site Internet

Il faut réserver un nom de domaine, choisir une formule d'hébergement, rédiger un cahier des charges détaillé, choisir une solution technique, créer des contenus pertinents, optimiser le design et l'ergonomie de navigation.

### 2. Les solutions ou CMS de base

- Wordpress, le plus utilisé, champion du Web 2.0\*.
- Joomla, le plus courant pour des sites pros.
- Drupal, en passant par des experts.
- Prestashop, pour les sites de e-commerce.
- Buddypress, pour les sites communautaires.
- Les solutions intuitives en ligne pour un site rapide, sans compétences spécifiques en informatique.

### 3. Pour une bonne ergonomie de navigation

- Six ou sept rubriques maximum.
- Une seule barre de navigation si possible.
- 60 % à 70 % de textes contre 40 % à 30 % d'images.
- Des caractères de 16 px pour un corps de 12.
- Polices Arial, Helvetica ou Verdana pour l'HTML.
- Des colonnes moins larges que sur papier.
- Le premier tiers de la page d'accueil doit servir de zone d'accroche visuelle et rédactionnelle.
- Un footer garni avec des liens.