

Guide de création de site web



Une présentation de :



En collaboration avec la **SODET**

(Société de développement économique Thérèse-de-Blainville)

02/06/2010

|  |  |
| --- | --- |
| Table des matières |  |
|  | Page |
| **1. Introduction** | 4 |
| **2. Planification** | 4 |
| **2.1. Ciblez vos objectifs** | 4 |
| **2.2. Identifier les besoins des visiteurs** | 5 |
| **2.3. Choisir la bonne solution** | 5 |
| **2.3.1.** Solution externe : agence, consultant, etc. | 5 |
| **2.3.2.** Faire son site soi-même | 6 |
| **3. Réalisation** | 7 |
| **3.1. Plan et structure** | 7 |
| **3.1.1.** Organisation | 7 |
| **3.1.1.1.** Séquentielle | 8 |
| **3.1.1.2.** Réseau | 8 |
| **3.1.1.3.** Hiérarchique | 8 |
| **3.1.2.** Ergonomie et navigation | 8 |
| **3.1.3.** Densité | 9 |
| **3.1.4.** Hiérarchie | 9 |
| **3.1.4.1.** Visuelle | 9 |
| **3.1.4.2.** De l’information | 9 |
| **3.2. Design** | 10 |
| **3.2.1.** Format | 10 |
| **3.2.2.** Charte graphique | 11 |
| **3.2.2.1.** Agencer aux couleurs de l’entreprise ou de l’organisation | 11 |
| **3.2.2.2.** Accessibilité | 12 |
| **3.2.3.** Cohérence sur l’ensemble du site | 12 |
| **3.3. Contenu** | 12 |
| **3.3.1.** Page | 13 |
| **3.3.2.** Textes, Images, etc. | 14 |
| **3.3.2.1.** Textes | 14 |
| **3.3.2.2.** Images | 14 |
| **3.3.2.3.** Galerie | 15 |
| **3.3.2.4.** Son | 16 |
| **3.3.2.5.** Vidéos | 16 |
| **3.3.3.** Liens | 17 |
| **DÉMONSTRATION : Un site web en 30 minutes avec Web Creator** |  |
| **3.4. Vérification de la qualité** | 18 |
| **3.4.1.** Orthographe, syntaxe | 18 |
| **3.4.2.** Liens brisés | 18 |
| **3.5. Insertion de compteur, Google Maps, etc.** | 18 |
| **3.5.1.** Compteur | 19 |
| **3.5.2.** Google Maps | 19 |
| **3.5.3.** Commerce électronique, Paypal | 20 |
| **3.6. Interactivité** | 20 |
| **3.6.1.** Onglets, effets d’apparition, survol | 20 |
| **3.6.2.** Formulaires | 21 |
| **3.6.3.** Forum | 22 |
| **3.6.4.** Blog | 22 |
| **3.6.5.** Click-to-Chat, Click-to-Phone, etc**.** | 22 |
| **4. Mise en ligne** | 23 |
| **4.1. Nom de domaine et hébergement** | 23 |
| **4.1.1.** Nom de domaine | 23 |
| **4.1.1.1.** Avec ou sans ‘-‘? | 23 |
| **4.1.1.2.** .com, .org, .ca, .fr, .tv ……etc.! | 24 |
| **4.1.2.** Hébergement | 25 |
| **4.2. Utilitaire FTP** | 25 |
| **5. Mise-à-jour / Vie du Site** | 26 |
| **5.1. Nouvelles** | 27 |
| **5.2. Mises à jour du site** | 27 |
| **6. Référencement et promotion** | 27 |
| **6.1. Le référencement** | 27 |
| **6.1.1. Principe et définitions** | 28 |
| **6.1.1.1.** Le but des moteurs de recherches | 28 |
| **6.1.1.2.** Ça marche comment? | 28 |
| **6.1.1.3.** Définitions | 28 |
| **6.1.1.4.** Les moteurs de recherches : pas tous égaux | 30 |
| **6.1.1.5.** Le but des recherches | 30 |
| **6.1.1.6.** Types de recherches | 30 |
| **6.1.2. Pas de solution miracle** | 31 |
| **6.1.3. Flash vs HTML : pas le même poids pour les robots** | 31 |
| **6.1.4. Pertinence de la page** | 32 |
| **6.1.5. Information visible vs invisible pour les robots** | 32 |
| **6.1.6. Facteurs les plus importants pour le positionnement** | 33 |
| **6.2. Structure du site web** | 34 |
| **6.2.1. Structures des liens entre les pages** | 34 |
| **6.2.2. Liens invisibles** | 35 |
| **6.2.3. Sitemap : en détails** | 35 |
| **6.2.3.1.** Créer un Sitemap | 36 |
| **6.2.3.2.** Quoi faire avec son Sitemap? | 36 |
| **6.2.4.** Importance de l’organisation sur le référencement | 36 |
| **6.3. Conseils pour que l’organisation du site contribue au référencement du site** | 37 |
| **6.3.1. Sous-noms de domaine (sousnom.monsite.com)** | 37 |
| **6.3.2. Redirections permanentes** | 37 |
| **6.3.3. Nom des pages** | 38 |
| **6.3.4. Niveaux des pages** | 38 |
| **6.3.5. Nom de domaine** | 39 |
| **6.3.6. Titre des pages** | 40 |
| **6.3.7. La méta-balise "Description"** | 40 |
| **6.3.8. Répartition des mots clés dans le texte** | 41 |
| **6.3.9. Nom des images insérées** | 41 |
| **6.3.10. Cannibalisation des mots clés** | 41 |
| **6.4. Outils de suivi et de promotion** | 42 |
| **6.4.1. Les campagnes Adwords (pay-per-click)** | 42 |
| **6.4.2. Google Analytics** | 43 |
| **6.4.3. Échanges de liens, bannières** | 44 |

**1. Introduction**

Il existe aujourd’hui de nombreuses solutions pour tous les budgets pour se doter d’un site web. Pour trouver la solution qui correspond à vos besoins ou à ceux de votre organisation, il faut définir ce qu’est, dans le fond, un bon site web.

Fondamentalement, un site web est un outil de communication avec la clientèle qui doit vous permettre de présenter votre entreprise et vos services sous leur meilleur jour.

La qualité la plus importante d’un bon site web est donc d’inspirer confiance.

Pour être crédible et donner une bonne impression, votre site doit respecter des critères de qualité au niveau du graphisme, de l’ergonomie et du contenu.

**2. Planification**

Avant de se lancer dans un projet de site web, il importe de définir exactement ce qu’on attend de ce site web. Pour être pertinent, votre site web doit être conçu pour répondre à vos besoins et ceux de vos visiteurs.

**2.1. Ciblez vos objectifs**

Un site web est un outil crucial sur le plan de l'image et des communications d'une entreprise, quelle qu'en soit la taille. Un site web peut remplir de nombreuses fonctions, par exemple:

1. Notoriété, crédibilité
2. Visibilité : attirer une nouvelle clientèle
3. Outil pour prendre contact avec de nouveaux partenaires
4. Présenter ses produits et services
5. Boutique en ligne
6. Soutien technique

etc.

L’information sera structurée et formulée différemment selon la fonction que celui-ci doit remplir.

Posez-vous la question : ‘De quel genre de site web ai-je besoin?’

* Un site web ‘vitrine’, qui sert de carte d’affaires détaillée pour vous faire connaître?
* Une boutique en ligne pour vendre directement vos produits à vos clients?
* Un site web censé créer un sentiment d’appartenance et une participation active de ses visiteurs au contenu?

Par exemple, un site web pour un artiste peintre pourrait être orienté vers la communication pour annoncer les expositions et situer les œuvres dans le contexte du parcours de l’artiste.

Par contre la boutique en ligne d’un magasin devra comporter une section catalogue, et des fonctions de transaction sécurisées, ce qui demande une approche différente.

**2.2. Identifier les besoins des visiteurs**

Afin que votre site web soit visité et utilisé par vos clients, celui-ci doit leur être utile. Ils doivent donc y trouver facilement l'information qu'ils y cherchent.

C'est pourquoi la structure et l'ergonomie du site importe autant que son contenu et vous devrez y porter un soin particulier.

Nous aborderons plus en détail le contenu et la structure un peu plus loin, mais gardez bien en tête que votre site web doit absolument être conçu avec les visiteurs en tête.

**2.3. Choisir la bonne solution**

Maintenant que vous avez résolu de vous doter d'un site web, il faut trouver comment ce site sera conçu. Les solutions abondent et sont aussi variables en coûts qu'en qualité du résultat. Doit-on donc payer une fortune pour avoir un bon site web?

Pas nécessairement, chaque solution comprends ses propres avantages et inconvénients, et il faut trouver la solution la meilleure en fonction des objectifs que vous avez identifiés. Sans faire l'analyse détaillée de toutes les solutions disponibles, voyons tout de même certaines des implications de faire versus faire faire son site web.

**2.3.1. Solution externe : agence, consultant, etc.**

Vous pouvez décider de déléguer la conception de votre site à une ressource externe à votre organisation. Les spécialistes du web ont habituellement des compétences en graphisme, communication et/ou programmation.

On peut généralement trouver des solutions pour tous les budgets, du travailleur autonome à la grosse agence, mais il faut prendre garde à ne pas oublier les coûts d'entretien.

En effet, dès que vous aurez besoin d'effectuer des changements sur votre site, vous devrez repasser par l'intermédiaire de l'agence ou du spécialiste web que vous avez engagé, ce qui implique des délais et coûts supplémentaires.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Un forfait tout compris qui semblait avantageux à prime abord peut se révéler un mauvais choix s'il implique de vous retrouvez avec un site difficile à mettre à jour ou coûteux à entretenir. |

**2.3.2. Faire son site soi-même**

En contrepartie, il est possible que vous trouviez la tâche de conception d’un site web trop intimidante pour envisager le faire vous-même.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | On trouve des outils de création web qui ne nécessitent pas de connaissances en programmation ou en graphisme et qui sont assez accessibles pour quiconque a des connaissances de base en informatique. |

Voici quelques avantages d’opter plutôt vers une solution qui vous permet de faire et entretenir votre site vous-même :

- Investissement de départ :

Les logiciels de création web destinés au grand public ne sont pas coûteux, il en existe même des gratuits.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Les solutions gratuites viennent parfois avec de la publicité indésirable ou ne vous permettent pas d'avoir votre propre nom de domaine, ce qui n'est pas très bon d'un point de vue du référencement, et d'autres ne sont pas à jour avec la technologie web actuelle.  Assurez-vous de choisir un logiciel ayant une solide réputation afin d'éviter que le logiciel que vous choisissez ne disparaisse ou cesse d'évoluer et devienne vite désuet, et vérifiez à quelles ressources d'aide vous aurez accès pour apprendre à utiliser le logiciel. |

- Capacité d’optimiser et actualiser le contenu régulièrement :

Le contenu de votre site est plus pertinent et aura plus de valeur s’il est régulièrement révisé et actualisé.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Incitez vos visiteurs à revenir consulter votre site régulièrement avec une section 'Actualités' que vous pourrez utiliser pour annoncer de nouveaux produits ou services, une promotion, ou une bonne nouvelle à propos de votre entreprise par exemple. |

- Contenu actualisé en fonction des besoins de l’entreprise :

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | En gardant le contrôle sur votre du site, vous pouvez effectuer des changements à votre site au moment qui convient à votre entreprise, sans être limité par des facteurs externes tels que la disponibilité d'un webmaster ou agence.  Ceci vous permet d'être de tirer le maximum du potentiel de votre site web, et vous éviter ainsi de vous retrouver avec un site coûteux, statique et décalé de vos activités. |

**3. Réalisation**

**3.1. Plan et structure**

Prenez le temps de faire un plan de votre site afin de visualiser le nombre de pages, les sections et sous-sections dont vous aurez besoin, et la façon dont vous allez répartir votre contenu.

Vous pourrez ainsi mieux équilibrer le contenu de vos pages et concevoir la meilleure organisation de l’information pour une navigation intuitive.

Nous verrons aussi dans la section ‘référencement’ que le type d’organisation choisie aura un impact sur l’accessibilité du contenu pour les moteurs de recherche, ce dont il faudra aussi tenir compte.

**3.1.1. Organisation**

Choisissez le type d'organisation le plus adapté au contenu de votre site:

**3.1.1.1.** Séquentielle

L'organisation séquentielle présente l'information selon un axe linéaire, comme dans un livre. On peut l'utiliser pour raconter une histoire, pour une formation ou pour décrire les étapes successives d'un processus par exemple.

**3.1.1.2.** Réseau

L'organisation en réseau n'impose aucun ordre pour la consultation du site: les pages et les sections comportent des liens réciproques de sorte que le visiteur peut consulter l'information à sa guise. Il ne faut oublier aucun lien afin d'éviter que le visiteur ne se retrouve bloqué dans un cul-de-sac. Pour faciliter la navigation, l'idéal est d'avoir un menu de navigation principal au même endroit sur toutes les pages.

**3.1.1.3.** Hiérarchique

Dans une organisation hiérarchique, l'information est organisée par thèmes selon une arborescence qui constitue le plan du site. Les visiteurs s'orientent facilement si les sections et sous-sections du site correspondent exactement au menu et sous-menus. Une articulation du contenu hiérarchique convient aux sites de plus grande taille et permet d'accéder à n'importe quelle page du site aisément grâce aux liens qui font des passerelles entre les sections du site.

Par exemple, dans un site de cuisine, on pourra organiser les recettes en catégories pour les trouver plus facilement.

**3.1.2. Ergonomie et navigation**

L'ergonomie désigne l'adaptation d'une fonction ou un système à ses utilisateurs. Dans le domaine du web, il s'agit d'un critère de qualité important d'un site web: un site web présentant une bonne ergonomie sera conçu pour les besoins des utilisateurs et la navigation y sera aisée et intuitive et l'information facilement accessible.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Les interfaces de type ‘réalité virtuelle’ (qui imitent un appareil, une maison, un espace dans lequel on se déplace) sont à proscrire. |
| **🗸** | Assurez-vous que les menus, les boutons et les liens soient faciles à trouver, à des endroits où on les attend normalement. |

**3.1.3. Densité**

L'information présentée dans un site web doit être résumée, concise et percutante afin d'être plus facile à assimiler pour le visiteur. Il faudra donc filtrer et épurer le contenu, et l'organiser en liste ou courts blocs d'une seule idée.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | De façon générale, il faut éviter les pages remplies de texte, très longues ou qui forcent à utiliser une barre de défilement.  Il faut essayer de diviser et résumer l'information de façon à ce que le visiteur puisse voir l'information importante d'une page dans un seul écran. |

**3.1.4. Hiérarchie**

La mise en page et le style visuel de la page peuvent aider à rendre le contenu de la page plus accessible pour le visiteur. En effet, on peut catégoriser l'information et donner une importance relative à différents paragraphes uniquement par leur disposition ou en les mettant en valeur avec des éléments graphiques.

**3.1.4.1.** Visuelle

La disposition des éléments placés dans une page créé des regroupements et alignements qui orientent la lecture en guidant le parcours de l'œil dans des couloirs de lecture. Il faut veiller à ce que la composition des pages ne rende pas la lecture difficile.

Selon l'effet recherché, la disposition des éléments peut créer un équilibre stable, ou un effet dynamique.

**3.1.4.2.** De l’information

* L'utilisation de titres et résumés de section permet au visiteur de repérer rapidement l'information qu'il cherche sans devoir tout lire.
* Les listes (puces, numéros, etc.) sont plus faciles à parcourir qu'une énumération.
* Les graphiques et tableaux permettent de synthétiser l'information visuellement.

**3.2. Design**

De façon générale, le design du site doit être conçu en fonction du contenu et des visiteurs. Il devra rehausser le contenu du site, et non en distraire, et devra être adapté au type de site.

En ce sens, le design d'un site équivaut au ton d'un discours et il influencera la façon dont sera perçu le contenu du site.

Par exemple, un site financier ou scientifique aura avantage à avoir une mise en page plus sobre et une charte de couleur dans des tons froids pour donner une impression de crédibilité. Un site récréatif ou destiné aux enfants quand à lui pourra avoir un design plus ludique, et une charte graphique de couleurs primaires ou chaudes.

Un site de banque en rose bonbon, ou le site d’une garderie en gris acier sont des exemples de faute de design qui pourraient avoir un impact négatif sur la perception du contenu et de l’entreprise.

Un autre exemple, la plupart des constructeurs automobiles ont réorienté le design de leurs sites depuis quelques années vers des tons de verts et bleu, un design épuré et des paysages verdoyants, en réponse aux préoccupations croissantes des consommateurs pour l’impact environnemental de ces entreprises. Le site web peut donc servir à orienter ou changer l’image d’une entreprise grâce à son design.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | À proscrire : les images de mauvaise qualité, une charte graphique mal agencées, les effets graphiques amateur. |
| **🗸** | Afin d’assurer un maximum de crédibilité à votre site, mettez en évidence dans une bannière des commentaires de clients satisfaits, des extraits de revue de presse, ou des prix remportés. |

**3.2.1. Format**

La taille des pages de votre site web correspondra à ce qui s’affichera dans le navigateur. Choisissez la taille qui convient le mieux pour présenter votre contenu, mais essayez dans la mesure du possible de ne pas dépasser ce qui s’affiche à l’écran afin que d’un coup d’œil, le visiteur puisse visualiser toute la structure de la page.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Actuellement, la résolution moyenne des écrans d’ordinateur permet à la majorité des visiteurs de voir de façon optimale des sites de 900 à 1050 pixels de largeur. |

**3.2.2. Charte graphique**

Une charte graphique comprend les couleurs principales et secondaires des éléments de votre site.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Vous trouverez de nombreux outils gratuits sur Internet qui peuvent vous aider à créer une charte graphique à partir d’une couleur de votre choix, en utilisant des couleurs analogues, complémentaires, etc. |
| 🗴 | Les couleurs des modèles tout faits sur Internet ne correspondent jamais exactement à celles de votre société ou organisation, ce qui peut donner un résultat graphique amateur. |

**3.2.2.1.** Agencer aux couleurs de l’entreprise ou de l’organisation

Une façon intéressante de donner un look sophistiqué à votre site web est d’en harmoniser les couleurs avec le logo de votre entreprise ou votre organisation si vous en avez un.

Identifiez la couleur principale (et couleurs secondaires s’il y en a) avec un outil d’édition graphique, puis utilisez ces couleurs dans la charte graphique de votre site comme couleur principale ou secondaire.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | L’outil palette de couleurs de Web Creator permet d’ajuster exactement les couleurs du modèle à celles de votre organisation. |

**3.2.2.2.** Accessibilité

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Assurez-vous que les couleurs que vous choisissez soient suffisamment contrastées afin d’être bien détectées par les 8-12% de la population qui souffrent d’une forme ou l’autre de daltonisme (anomalie de la vision des couleurs). Utilisez un test de simulation d’anomalie de la vision en ligne pour vérifier si votre charte graphique est assez contrastée.  Vischeck.com : http://www.vischeck.com/vischeck/vischeckURL.php |

**3.2.3. Cohérence sur l’ensemble du site**

L’idéal est de conserver la même mise en page générale (menu, bandeau principal, taille et police de caractère, etc.,) et la même charte graphique sur toutes les pages du site.

Par convention, ceci indique au visiteur qu’il consulte présentement le contenu d’un même site, ce qui facilite son orientation et la navigation.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Il faut éviter de changer de fond, de thème, de police de caractères, de disposition et de couleurs à chaque page pour ne pas désorienter le visiteur. |

**3.3. Contenu**

On peut distinguer de façon générale le contenu informationnel du contenu structurel du site.

Les textes, images, galeries, vidéos font partie de l’information véhiculée par le site web, tandis que la mise en page et les éléments de navigation (menus, boutons) font partie de sa structure.

Dans un bon site web, ils sont indissociables, et la mise en page du site met en valeur son contenu et peut même aussi apporter de l’information, en hiérarchisant le contenu par exemple.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Évitez un design tape-à-l’œil qui détournera du contenu. Usez avec parcimonie d’effets visuels, animations, couleurs criardes, texte défilant et clignotant. |

**3.3.1. Page**

L’unité de base d’un site web est la page. Le contenu du site doit être distribué dans les pages de façon logique afin que la navigation soit intuitive pour le visiteur.

Les propriétés de base d’une page sont :

* Le nom
* La taille
* Le titre de la page
* La couleur ou l’image d’arrière-plan

Le **nom** de la page correspond au nom du fichier dans votre projet. Par défaut et par convention, la page d’accueil se nomme généralement index.html ou index.htm.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Si vous renommez une page, vous perdrez les liens vers et à partir de cette page et vous devrez tous les refaire pour éviter les liens brisés. En général, il faut éviter de renommer une page. |

La **taille** de la page détermine l’espace que vous avez pour disposer vos éléments et ce qui s’affichera dans le navigateur. Si la page est plus longue ou large que ce qui peut apparaître à l’écran, des barres de défilement apparaîtront. Pour faciliter la navigation, il est recommandé d’éviter de faire des pages plus grandes que la taille de l’écran dans la mesure du possible. Si vous devez faire des pages plus grandes, essayez au moins que votre page d’accueil soit visible en entier d’un seul coup d’œil pour permettre aux visiteurs de repérer aisément les éléments de navigation et la structure de l’information.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Dans une page très longue, vous pouvez placer un menu de navigation dans le bas ou un bouton qui permet de revenir au haut de la page rapidement. |
| 🗴 | L’option ‘Maximiser’ ou ‘Étirer dans le navigateur’ n’est pas recommandée car elle n’est pas bien supportée par tous les navigateurs, et peut interférer avec les options de Zoom et police de caractère de ceux-ci, créant des problèmes de mise en page et d’affichage de votre site. |

Le **titre** de la page est ce qui s’affiche dans la barre du navigateur au dessus de l’adresse ou dans l’onglet. Le titre doit être pertinent au contenu de la page et devrait reprendre quelques mots clés importants puisque les moteurs de recherche en tiennent compte pour le référencement.

La **couleur ou l’image d’arrière-plan** constitue la base sur laquelle vous travaillerez pour monter vos pages. Tenez compte du contraste et des couleurs afin que le contenu de votre site soit bien visible et que le fond ne nuise pas à la lisibilité par la suite.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Les images en tuile sont à proscrire puisqu’elles ne mettent pas le contenu en valeur et constituent habituellement plutôt une distraction visuelle en alourdissant inutilement la composition. |

**3.3.2. Textes, Images, etc.**

**3.3.2.1.** Textes

Dans un site web, l’information doit être concentrée et distillée afin que le visiteur trouve facilement ce qu’il cherche d’un coup d’œil.

Il faut donc éviter les longs textes et longues listes pour privilégier plutôt un style court et efficace.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Utilisez une police de caractère standard afin de vous assurer qu’elle s’affichera bien peu importe le navigateur utilisé par vos visiteurs. |
| 🗴 | Le texte souligné est une convention pour les liens hypertextes. N’utilisez pas l’option ‘Souligné’ pour du texte qui n’a pas de lien pour éviter de désorienter le visiteur. |

**3.3.2.2.** Images

Tout d’abord, les règles de droit d’auteur s’appliquent sur Internet, donc assurez-vous de détenir les droits des images que vous insérez, ou d’utiliser des images libres de droit et indiquez la source de vos images autant que possible.

Il est inutile d’utiliser des images ayant une haute résolution. Au contraire, cela ralentira le chargement de vos pages, et dès que la page prend plus que quelques secondes à s’ouvrir, vous perdrez des visiteurs.

Il faut donc utiliser des images ayant la plus faible résolution possible pour permettre un bon affichage à l’écran.

La plupart des appareils photos aujourd’hui permettent de prendre des photos de 10 Megapixels et plus, mais pour afficher un site web sur un écran d’ordinateur, il est généralement inutile qu’une photo fasse plus de 100 Kilo octets (cent fois moins).

Utilisez un outil d’édition graphique pour réduire le format de vos images et leur résolutions, ou utilisez un outil d’édition web qui le fait automatiquement pour vous, comme Web Creator.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Il est impossible de protéger vos images à 100% sur le web, donc ne mettez pas d’images personnelles si vous ne voulez pas qu’on puisse vous les voler. |
| **🗸** | Ajouter une signature à vos photos peut décourager le vol de vos images. Plusieurs outils d’édition d’image offrent la possibilité d’ajouter un ‘watermark’ à l’image ou dans le code de l’image. |

**3.3.2.3.** Galerie

Une galerie permet de présenter plusieurs images au visiteur facilement sans devoir changer de page pour chaque image.

Il en existe beaucoup, mais les formats les plus fréquents sont les diaporamas et les mosaïques.



Dans un diaporama, les images d’affichent de façon séquentielle, et le visiteur peut habituellement passer d’une image à l’autre à sa guise.

Une galerie mosaïque présente des vignettes des images de la galerie sous forme d’une grille, et le visiteur peut alors choisir l’image qu’il veut agrandir.

**3.3.2.4.** Son

Plusieurs sites utilisent un son d’arrière-plan qui joue en continu sur toutes les pages pour créer une ambiance pour le site. Ces sons ne peuvent pas être contrôlés par le visiteur généralement, et leur caractère intrusif fait qu’ils sont généralement perçus négativement par les visiteurs.

En effet, ces sons sont ‘imposés’ au visiteur, et peuvent entrer en conflit avec d’autre applications qui utilisent le son au même moment, comme Skype, ou si le visiteur écoute déjà sa propre musique.

On observe que les visiteurs passent moins de temps en ne reviennent pas sur un site qui a du son par rapport au même site sans son. Le son a donc un fort impact négatif sur le trafic et donc sur le référencement du site.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Pour ces raisons, et parce que les navigateurs ne supportent pas la technologie du son et les différents formats de son de façon égale présentement, le son en automatique ou en continu est déconseillé, voire à proscrire. |
| **🗸** | Si le son est lié à la raison d’être du site, pour une chorale ou un compositeur par exemple, il serait préférable de présenter une sélection d’extraits avec un lecteur que le visiteur peut contrôler afin d’éviter les problèmes liés au son d’arrière-plan. |

**3.3.2.5.** Vidéos

Insérer une vidéo dans un site web n’est pas aussi complexe qu’il n’y paraît à première vue.

S’il s’agit de vos vidéos personnelles, vous devrez d’abord les convertir dans un format supporté par les navigateurs. Nous recommandons le Flash puisque ce format est standardisé et ne nécessite pas d’installation de ‘pluggin’ pour être joué.

D’autres formats sont aussi disponibles (WMV, MP4, etc.) mais certains visiteurs pourraient avoir du mal à voir ces vidéos si les logiciels correspondant ne sont pas bien installés ou à jour sur leur ordinateur.

Vous devrez ensuite trouver un lecteur vidéo que vous pouvez intégrer à votre site. Il en existe des centaines en ligne, gratuits et payants. Consultez les forums pour trouver celui qui conviendra le mieux ou faites des tests.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Si vous voulez rendre vos vidéos publiques, vous pouvez les télécharger sur un site de vidés en ligne comme Youtube ou Dailymotion, puis récupérer le code d’insertion (‘embed’) et l’intégrer directement à votre site avec le lecteur vidéo en une étape. |

**3.3.3. Liens**

Reliez les pages de votre site avec un **menu principal** qui se retrouvera au même endroit sur toutes vos pages pour faciliter la navigation.

Ajoutez un **menu déroulant** au menu principal pour accéder aux sous-sections, ou faites un menu secondaire accessible à partir des pages de cette sous-section uniquement.

Utilisez les **boutons** pour des actions comme ‘acheter’, ‘télécharger’, ‘envoyer le formulaire’.

Vous pouvez aussi ajouter des **liens hypertexte** directement dans le texte pour lier à un fichier ou un élément.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | En général, il faut éviter de faire beaucoup de liens vers l’extérieur de votre site afin de ne pas perdre vos visiteurs.  Dans ce cas, vous pouvez configurer ces liens pour qu’ils s’ouvrent dans une nouvelle fenêtre. |

**Démonstration :**

**Un site web en 30 minutes avec Web Creator**

**3.4. Vérification de la qualité**

La vérification de la qualité du contenu est indispensable puisque votre site web représente votre image sur Internet. Si la présentation est impeccable mais le texte truffé de fautes ou d’incohérences, celui-ci aura un effet négatif sur votre image au-delà d’Internet.

**3.4.1. Orthographe, syntaxe**

Procurez-vous un bon correcteur et révisez vos textes systématiquement. Certains éditeurs offrent la possibilité d’intégrer un correcteur, ce qui permet de vérifier vos pages directement à partir de l’éditeur.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Des services de vérification en ligne existent, comme Web Elixir de Druide, qui analyse les liens et fait la correction orthographique. |
| **🗸** | Faites affaires avec des traducteurs professionnels si vous créez des versions de votre site en d’autres langues. |

**3.4.2. Liens brisés**

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Il faut éviter d’avoir des liens brisés sur votre site web. Ceci peut se produire par exemple si vous changez le nom d’une page ou si vous effacez une page et vous oubliez de changer les liens correspondants par exemple. |

Si votre site a des liens brisés lorsqu’il est en ligne sur Internet, vos visiteurs de retrouveront dans des ‘culs-de-sacs’, et vous perdrez une partie de votre trafic.

Les engins de recherche pénalisent le référencement des sites qui ont des liens brisés, il faut donc s’assurer de vérifier chaque lien, chaque bouton afin de les éviter.

**3.5. Insertion de compteur, Google Maps, etc.**

De nombreux sites proposent des outils ou gadgets à insérer sur votre site en copiant un simple code (html généralement).

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Certains codes mal conçus peuvent causer des conflits avec le contenu de votre site ou cacher des applications de publicités insidieuses qui commencent à apparaître à votre insu après un certain temps. |

Assurez-vous de la fiabilité de la source avant d’insérer du code externe dans votre site, et en cas de problème, enlevez tous les codes, un par un, jusqu’à trouver le coupable.

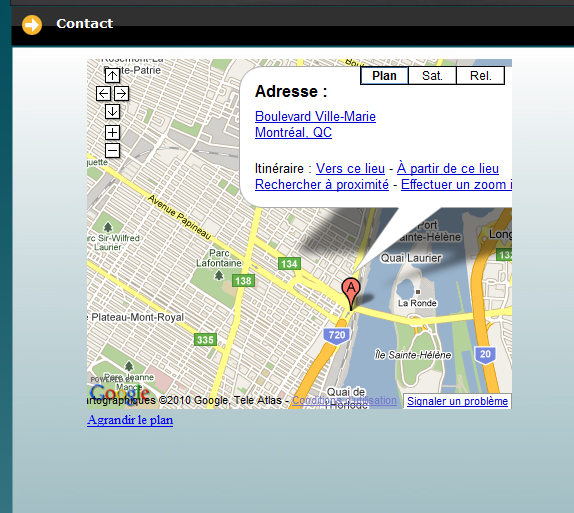
**3.5.1. Compteur**

Le compteur sert à suivre le trafic sur votre site. C’est un outil intéressant seulement si vous désirez tenir des statistiques, par exemple pour vérifier l’efficacité de campagnes de promotions ou l’effet de changements sur votre site.

**3.5.2. Google Maps**

Plusieurs sites gratuits offrent la possibilité de générer une carte que vous pouvez insérer dans votre site, pour situer l’emplacement de votre commerce ou le lieu d’un événement par exemple.

Parmi les plus populaires on trouve MapQuest et GoogleMaps, qui fournissent un code html qu’il suffit de copier dans le code d’une page pour que la carte s’affiche dans la page.

****

***Goggle Map de la Place Ville Marie, Montréal, insérée dans un site web***

**3.5.3. Commerce électronique, Paypal**

Le commerce électronique est la vente ou l’achat de biens (matériels ou électroniques) ou de services par le biais d’un site web. Les transactions doivent être effectuées par le biais de serveurs sécurisés ou de services de paiements en ligne afin d’être protégées contre les risques de vol d’identité et de fraude.

Paypal, le mode de paiement en ligne du site d’enchères en ligne eBay, est une des solutions de commerce électronique les plus populaires, grâce entre autres aux garanties offertes aux vendeurs et acheteurs et au niveau élevé de sécurité des transactions.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | On peut aisément insérer un bouton Paypal dans un site web pour vendre un produit en copiant un code HTML  dans le code d’une page.  Paypal offre aussi la possibilité de créer un panier d’achat pour certains types de produits, et certaines banques et hébergeurs offrent aussi leur propre solution maison. |

****

***Exemples de boutons Paypal***

**3.6. Interactivité**

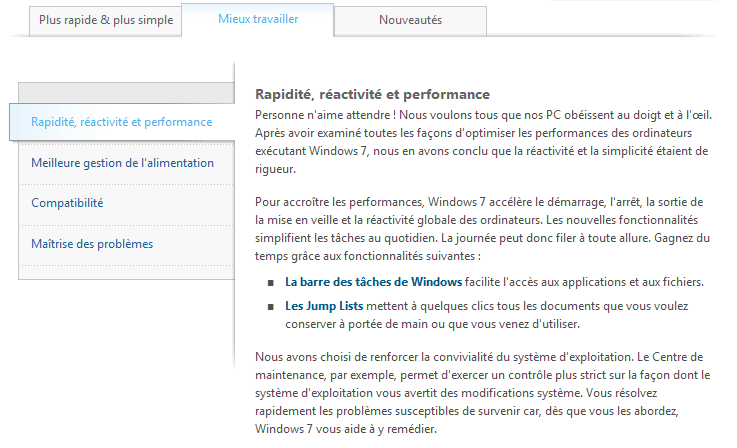
L’interactivité d’un site web décrit la capacité du visiteur à interagir avec le contenu du site ou avec son auteur. C’est ce qui distingue un site web des modes de communication traditionnels qui sont essentiellement statiques et à sens unique.

**3.6.1. Onglets, effets d’apparition, survol**

Utilisez des effets d’apparition pour donner accès a du contenu supplémentaire qui n’est pas immédiatement visible au chargement de la page en créant de la rétroaction sur les actions du visiteur (cliquer, survoler, etc.).

Vous pouvez ainsi structurer l’information selon un axe supplémentaire en fonction des actions du visiteur.

Les onglets peuvent être utilisés pour accéder à des sous-sections avec un menu déroulant, faire apparaître des explications avec un Tooltip sur une image, etc.

****

***Onglets présentant les avantages de Windows 7 sur le site de Microsoft.ca***

**3.6.2. Formulaires**

Les formulaires servent à recevoir sur un serveur ou par courrier électronique des informations saisies par les visiteurs. On peut s’en servir pour recevoir des messages, offrir du support, faire des sondages, recevoir des réservations, et bien plus encore.



***Exemple de formulaire de contact simple***

Il existe plusieurs méthodes pour récupérer les données : directement par courrier électronique, sur page web pour les afficher et les traiter, ou vers un script pour traiter les données. Le traitement de données de formulaires nécessite de la programmation sur serveur.

**3.6.3. Forum**

Un forum est un site d’échange et de discussion publique, qui peut être intégré en complément à un site web pour permettre de développer une communauté autour d’un centre d’intérêt commun.

Une entreprise qui désire se doter d’un forum peut l’utiliser en complément d’un service de Soutien technique par exemple, afin de permettre à ses clients d’échanger des trucs et solutions.

Pour qu’un forum soit un ajout positif, il faut toutefois veiller à définir une charte d’utilisation, contrôler les inscriptions et modérer les conversations afin d’éviter les abus.

En contrepartie, un forum trop peu fréquenté ne sera d’aucune utilité, et il faut donc animer le forum pour le rendre intéressant pour les visiteurs et assurer une participation suffisante.

**3.6.4. Blog**

Un blog est construit comme la version électronique d’un journal intime : il s’agit d’un site web qui réunit des articles ou billets, ordonnés du plus récent au plus anciens.

C’est donc un médium qui sert à faire la chronique d’un processus, d’une expérience, un témoignage, et qui peut être enrichi par des liens, images, vidéos et commentaires d’utilisateurs.

**3.6.5. Click-to-Chat, Click-to-Phone, etc.**

Une façon efficace d’augmenter l’impact de votre site web est d’en faire une porte d’entrée directe pour votre entreprise en y ajoutant directement des modes de communication en direct.

En ajoutant un module ‘Click-to-chat’ ou ‘Click-to-phone’, vous pouvez donner l’option à vos visiteurs d’entrer directement en contact avec vous.

Cet outil peut être utilisé en appui aux ventes par exemple, afin de répondre aux questions de clients potentiels, ou pour offrir du Soutien technique en temps réel.

Les avantages d’un tel système sont grands pour les visiteurs, puisqu’ils leur permettent d’avoir une réponse rapidement, et c’est un atout important pour que votre site web vous apporte une clientèle plus importante.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Un système ‘Click-to-chat’ ou ‘Click –to-phone’ ne sera d’aucune utilité s’il n’est jamais accessible. Assurez-vous d’avoir les ressources nécessaires afin d’assurer un service efficace, puisque vous pourriez avoir un volume important de demandes à gérer si votre site web a un trafic important. |

**4. Mise en ligne**

**4.1. Nom de domaine et hébergement**

Pour mettre un site en ligne, il faut deux choses : un nom de domaine - l’adresse- et un plan d’hébergement – un espace sur un serveur pour stocker votre site.

**4.1.1. Nom de domaine**

Le nom de domaine est ce qu’on tape dans un navigateur pour accéder au contenu du site localisé sur le serveur d’hébergement.

Lorsqu’un nouveau nom de domaine est créé, il faut compter 24 à 48 heures pour qu’il soit renseigné au niveau des serveurs de noms de domaines (DNS) à travers le monde.

Votre site ne sera donc pas visible immédiatement si vous venez tout juste d’acheter votre hébergement et de transférer votre site pour la première fois, mais vous pourrez tester le résultat ave une adresse temporaire que votre hébergeur vous aura donnée.

Par la suite, les changements que vous ferez lors des mises à jour du site seront visibles instantanément.

**4.1.1.1.** Avec ou sans ‘-‘?

Il existe un débat concernant l’utilisation de tirets ‘-‘ dans les noms de domaines.

Certains disent que cela permet de séparer les mots pour ainsi les rendre plus faciles à distinguer par les engins de recherche ce qui permet d’améliorer le référencement.

Il semble toutefois que ce soit un avantage assez peu significatif par rapport à d’autres facteurs que nous verrons plus tard dans la section référencement.

Par contre, les ‘-‘ dans un nom de domaine ne sont pas intuitifs pour la plupart des visiteurs qui risquent de ne pas s’en souvenir et d’avoir du mal à retrouver votre site.

Par exemple, si un internaute trouve le site www.trucs-maison-et-bricolage.com par une recherche dans un moteur de recherche, il risque de taper www.trucsmaisonetbricolage.com la prochaine fois qu’il cherchera votre site, et ne le trouvera pas.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Choisissez un nom de domaine facile à retenir et à écrire et évitez les ambigüités typographiques. |

**4.1.1.2.** .com, .org, .ca, .fr, .tv ……etc.!

Le suffixe du nom de domaine est significatif. Il faut choisir le suffixe le plus pertinent et logique afin de faciliter la mémorisation de votre adresse pour vos visiteurs.

.COM est le suffixe le plus largement répandu, et c’est celui que bien des gens écrivent par défaut ou par réflexe.

Si le nom de domaine de votre choix est déjà pris en .com, vous pourriez être tenté de prendre le même avec un autre suffixe tout de même.

Vous pourriez alors perdre une partie de votre trafic au profit du site qui a l’adresse plus facile à retenir en .com.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Il ne faudrait donc utiliser un autre suffixe que si c’est absolument nécessaire ou s’il sera facile pour les visiteurs de se souvenir du suffixe parce qu’il correspond très étroitement à votre secteur d’activité. |

Par exemple, les .org sont réservés aux ONG, les .tv aux stations de télé, .mu aux artistes et producteurs de musique, etc.

Il est aussi possible d’acheter plusieurs noms de domaine, pour avoir tous les équivalents avec les autres suffixes par exemple, et les faire pointer vers l’adresse principale. Les grosses entreprises procèdent souvent ainsi afin de ne pas se faire usurper une partie de leur trafic.

**4.1.2. Hébergement**

Un hébergement est un espace disque sur un serveur connecté à Internet grâce au nom de domaine.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | De nombreux hébergements gratuits existent, mais ceux-ci s’accompagnent habituellement de publicités, ou offrent un espace disque très limité qui ne permet pas de mettre grand-chose d’autre qu’un peu de texte et quelques images au mieux. |

Au niveau de l’hébergement payant, il y a de tout pour tous les goûts et les options sont nombreuses et parfois complexes à comparer.

Assurez-vous que votre hébergement vous offre un espace disque et une bande passante adéquate pour le site que vous voulez construire.

Pour un site ordinaire, 1-2 Go d’espace disque suffisent largement en général. Pour un site dans lequel vous prévoyez insérer beaucoup de contenu (images, vidéos, plusieurs dizaines de pages), vous pourriez vous tourner vers une solution avec un plus gros espace disque.

De même, la bande passante représente la quantité d’information échangée entre votre serveur d’hébergement et Internet. Si vous prévoyez avoir un fort trafic sur votre site, ou offrir beaucoup de matériel à télécharger, assurez-vous d’avoir une bande passante illimitée pour ne pas voir votre facture grimper à cause de dépassement de votre limite mensuelle.

**4.2. Utilitaire FTP**

FTP signifie File Transfer Protocol : il s’agit du protocole de transfert de fichiers d’un disque dur à un autre sur Internet. Un utilitaire FTP est un logiciel qui permet de faire le lien entre votre ordinateur et votre serveur d’hébergement.

Il existe des centaines d’utilitaires, plus ou moins complexes, mais fondamentalement ils fonctionnent tous en établissant une connexion au serveur avec les identifiants que votre fournisseur d’hébergement vous aura fourni.

Au minimum, il faut préciser :

* l’adresse du serveur d’hébergement (2 formes possibles : ftp.monsite.com ou une adresse IP, 111.111.11.11 par exemple)
* le nom d’usager
* le mot de passe

Vous devrez spécifier, d’une part, le dossier local où se trouvent les fichiers de votre site web et les sélectionner, et d’autre part l’endroit où les transférer sur le serveur.

Certains hébergeurs requièrent que le site soit transféré dans un dossier particulier sur le serveur pour être visible. Il s’agit parfois d’un dossier ‘public’, parfois il a un autre nom, parfois il n’y en a pas et il faut transférer le site à la racine du serveur.

Si votre site n’apparaît pas après le transfert, contactez votre hébergeur pour vous informer s’il faut spécifier un dossier distant.

**5. Mise-à-jour / Vie du Site**

Une fois le site conçu, réalisé et mis en ligne, il ne faut pas pour autant cesser de s’en occuper. Au contraire, un site dynamique contribuera à stimuler l’intérêt des visiteurs. On a tout avantage donc à démontrer que le site est actualisé régulièrement, et qu’il y a avantage à revenir le consulter régulièrement.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Un site mis à jour régulièrement aura un meilleur positionnement dans les résultats de recherche. |

Contrairement à plusieurs médiums conventionnels, un site web offre une façon d’entrer en contact directement, et quasiment en temps réel, avec la clientèle. Une publicité radio ou télé, ou du matériel publicitaire imprimé sont conservés généralement des mois, voire des années, tandis qu’un site web lui, peut être actualisé au besoin.

Ceci en fait naturellement une source d’information privilégiée entre une entreprise et ses clients dont il faut savoir tirer tous les avantages.

**5.1. Nouvelles**

Que ce soit pour annoncer un investissement dans une nouvelle technologie, une acquisition importante, une récompense, l’atteinte d’un objectif, la venue d’un nouveau produit, votre site web est la vitrine de votre entreprise en temps réel.

Prenez avantage de cette opportunité de converser avec vos visiteurs, leur expliquer vos projets futurs, ce qu’ils peuvent attendre de vous.

|  |  |
| --- | --- |
| **🗸** | Faire de petites annonces régulièrement ne demande que peu de temps, et démontre une constance et une transparence qui permettent de gagner la confiance des visiteurs. |

**5.2. Mises à jour du site**

Indiquez la date de la dernière modification du site est une façon d’indiquer aux visiteurs si l’information contenue dans le site est actuelle ou non. Ne le faites que si vous êtes en mesure d’actualiser le site régulièrement.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Le visiteur qui voit une promotion ou une annonce datant de plusieurs mois aura moins tendance à y répondre que s’il s’agit d’une information récente. Qui prendra au sérieux une promotion de Noël en juillet?  De la même façon, ne mentionnez pas de dates ou de promotions sensibles dans le temps si vous ne pouvez pas mettre votre site à jour régulièrement. Il vaut mieux dans ce cas s’abstenir et rester neutre. |

**6. Référencement et promotion**

**6.1. Le référencement**

De façon générale, le référencement correspond à l’ensemble des facteurs contribuant à l’indexation d’un site web dans les résultats des moteurs de recherche pour un ou des mots-clés donnés.

Le rang est établi par des algorithmes sophistiqués et secrets qui vont, d’une part, déterminer la pertinence du site par rapport à la requête, et d’autre part le poids du site de façon générale par rapport à l’ensemble des autres sites qui traitent du même sujet.

**6.1.1. Principe et définitions**

**6.1.1.1.** Le but des moteurs de recherches

Les principaux revenus des moteurs de recherches proviennent d’annonces ‘pay-per-click’ : l’annonceur paie en fonction du nombre de clics sur ses annonces.

Comme les utilisateurs sont libres d'utiliser n'importe quel moteur de recherche, ceux-ci doivent donner les résultats les plus utiles à leurs utilisateurs pour gagner leur confiance.

Donc les moteurs de recherches investissent beaucoup d'efforts pour assurer la qualité de leurs résultats et les afficher aux internautes.

**6.1.1.2.** Ça marche comment?

Les moteurs de recherche utilisent des logiciels robots (crawlers/spider) qui parcourent le site web pour le positionner en fonction (entre autres) des facteurs suivants: le nom du site, nom des pages, titres des pages, textes, etc.

Le site sera plus facilement indexé pour un mot clé donné si celui fait partie ou est en lien direct avec le nom de domaine choisi, et si le mot-clé est utilisé avec pertinence dans le textes des pages du site par exemple.

De plus, le rang d’un site (son positionnement dans les résultats) sera aussi fonction du nombre de sites utilisant les mêmes mots-clés. Donc plus ceux-ci sont généraux et populaires, moins il sera facile d’obtenir un bon rang sans fournir des efforts supplémentaires à cause de la compétition pour ces mots-clés.

**6.1.1.3.** Définitions

**Mot-clés :** terme utilisé par les internautes pour effectuer des recherches dans les moteurs de recherche. Il faut identifier les mots-clés les plus pertinents pour décrire le contenu de son site afin que le site soit indexé pour ces mots dans les moteurs de recherche.

**Méta-balises (Metatags) :** description sommaire du contenu du site pour les moteurs de recherche. Les méta-balises contiennent :

* l’information sur l’auteur
* un titre et une description courte du site qui sera affichée par les moteurs de recherche
* une description sous forme de mots clés qui servira à identifier et classer le site pour le référencement

**SiteMap :** fichier XML qui indique aux robots la page d’accueil, la fréquence à laquelle le site doit être parcouru, ce qui est le plus important pour le référencement (permet de donner une priorité aux pages les plus importantes).

**Référencement naturel** : positionnement résultant uniquement de l’indexation et de l’analyse du site par les moteurs de recherche sans efforts de promotion payants. Le référencement naturel est basé sur la qualité du contenu du site, la richesse de mots-clés, le nombre de liens et leurs qualités ainsi que sur la pertinence et la réputation globale du site.

**OMR "Optimisation pour les moteurs de recherche" (SEO "Search Engine Optimization"):** ensemble de techniques visant à améliorer le contenu d’un site afin de le rendre plus facilement indexable par les moteurs de recherche.

A priori, l’objectif est simple : faire monter le site dans la liste de résultats. Toutefois, ce domaine est vite devenu une nouvelle spécialité fort complexe du web, et ne cesse d’évoluer constamment.

En effet, le nombre de mots-clés est limité dans l’absolu, ce qui a pu conduire certains à utiliser des stratagèmes abusifs pour obtenir les meilleurs rangs (**spoofing**, etc.) qui sont contraires aux objectifs des engins de recherche.

Les moteurs de recherches se prémunissent contre ces stratagèmes en modifiant et gardant secrets leurs algorithmes, et en pénalisant les sites faisant du ‘dopage’ de référencement.

La ligne est fine entre promotion et excès dans ce domaine, entre ce qui est perçu comme légitime et exagéré. Dans le doute, consultez les directives de moteurs de recherche (Charte Google par exemple) afin de vous assurer de ne pas être pénalisés.

**6.1.1.4.** Les moteurs de recherches : pas tous égaux

Sur les centaines de milliers de moteurs de recherche qui existent sur le web, un très petit nombre s’accapare la quasi-totalité des recherches :

Les statistiques démontrent que 70% des recherches sont faites sur Google, 15% sur Yahoo et 10% sur Bing (MSN). Les 5% restants sont répartis sur les centaines de milliers d’autres moteurs de recherches. Donc, une publicité du type "Inscrivez-vous dans plus de 200 000 moteurs de recherches" n’est pas très crédible, puisque ce qui vraiment intéressant c’est d’être visible que les plus importants moteurs de recherche, en particulier GoogleC’'est pourquoi on peut parfois résumer notre discours et nos efforts sur Google quand on parle des moteurs de recherches.

**6.1.1.5.** Le but des recherches

Les internautes utilisent Google pour trouver de l'information sur un sujet précis. Plus les articles, pages et sites proposés par le moteur de recherche sont proches du sujet ou de la question de l’internaute, plus il est susceptible de visiter les résultats de recherche proposés.

Une des clés de succès dans l'optimisation pour les moteurs de recherches est de comprendre comment vos clients ou visiteurs cherchent et quels mots clés ils utilisent. Une étude montre que plus que 65% des recherches sont composés d'au plus trois mots.

Il faut remarquer que les recherches sont l’expression concrète d'une intention. L'utilisateur a l'intention de savoir où de faire quelque chose, et c'est cela qui le pousse à chercher. C'est dans cet esprit, et dans la compréhension de la façon dont nos utilisateurs cherchent qu'on comprend mieux comment optimiser notre site pour avoir plus de visiteurs et un taux de conversion plus élevé.

**6.1.1.6.** Types de recherches

Il y a trois types de recherches : Les recherches de navigation, les recherches informationnelles et les recherches transactionnelles.

Un internaute fait une recherche de navigation lorsqu’il cherche le site web d'une compagnie qu'il connait déjà et ne connait simplement pas l’adresse du site web.

Une recherche informationnelle est comme le nom l’indique une recherche d’information, comme par exemple des un itinéraire, les horaires des derniers films, les nouvelles ou la météo.

Finalement, les recherches transactionnelles sont des recherches que l’internaute fait dans le but d’acheter un produit, télécharger une démo de logiciel ou trouver le meilleur buffet chinois à sa proximité, donc avec une intention directe de consommation.

**6.1.2. Pas de solution miracle**

On vous promet des résultats garantis pour 59 €/mois? Méfiez-vous.

Par définition, le référencement fonctionne sur la base d’un algorithme gardé jalousement secret et changé fréquemment par les engins de recherche.

C’est logique, s’il existait une solution unique et simple, tout le monde serait #1, et alors, plus personne ne le serait.

Le système de référencement dans son ensemble repose sur le fait que s’il est assez aisé d’avoir un référencement correct, les efforts pour augmenter son positionnement doivent être multipliés pour atteindre chaque niveau supérieur. L’échelle utilisée pour le ranking est en effet logarithmique.

**6.1.3. Flash vs HTML : pas le même poids pour les robots**

Même si le format Flash est très populaire parce qu’il permet de créer des effets et des animations qui donnent un style intéressant à un site web, il ne faut pas que ceux-ci causent plus de tort que de bien.

Autant pour les robots des moteurs de recherche que pour les visiteurs, le Flash peut vite devenir plus problématique qu’autre chose. En effet, une page qui contient une animation Flash devient vite lourde à charger.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Au-delà de quelques secondes, vous risquez de perdre l’intérêt des visiteurs et les moteurs de recherche passeront au suivant sans avoir indexé le contenu de votre site.. |

Il faut aussi savoir que le langage Flash n’est pas toujours compatible avec les navigateurs puisqu’il requiert de fréquentes mises à jour de pluggin, et certaines plateformes mobiles le supportent mal ou peu parfois.

De plus, le contenu du Flash lui-même n’est pas accessible directement pour les moteurs de recherche, ce qui implique de créer des fichiers dupliquant le contenu à référencer uniquement à l’intention des engins de recherche.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Les moteurs de recherche ne peuvent pas lire le Flash, donc il ne faut pas y mettre du contenu important ou essentiel puisqu’il sera invisible. |
| 🗸 | Optez plutôt pour une mise en page efficace qui mettent en valeur le contenu de vos pages, et des éléments visuels qui soulignent la mise en page plutôt que de distraire ou interférer avec la fonctionnalité du site. |

**6.1.4. Pertinence de la page**

Quand un internaute effectue une recherche, le moteur de recherche lui affiche les résultats de sa base de données les plus pertinents à sa requête..

Donc si votre page n'est pas jugée pertinente par rapport à la requête, les chances sont presque nulles de votre site se trouve dans les résultats de la requête.

Par exemple si quelqu'un cherche "boucherie paris", et votre site web ne contient nulle part le mot "Paris", il est quasi-impossible que votre site web apparaisse dans les résultats de la requête, à cause d'une pertinence faible aux mots clés "boucherie paris".

Nous verrons plus tard comment optimiser un site web pour certains mots clés, c’est-à-dire qui aura une pertinence élevée ce qui augmentera les chances qu’il soit inclus dans les résultats.

**6.1.5. Information visible vs invisible pour les robots**

Les "robots" des moteurs de recherches ne sont pas des humains, ils ne voient ni les images, les sons ou les animations.

La seule chose qu'ils peuvent détecter est l’information en format texte.

Les moteurs de recherches évaluent les sites web à partir du code HTML des sites, et plus précisément du texte qu’il contient. De plus les "robots" des moteurs de recherches n'exécutent pas de script (comme le JavaScript et l'AJAX).

Pour avoir une idée exacte de ce que les moteurs de recherches voient dans votre page web, visitez [Seo-Browser.com](http://www.seo-browser.com) et tapez le lien de votre page. Vous verrez exactement ce que le moteur de recherche va utiliser pour juger votre page web.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴  🗸 | Éviter un site avec trop peu de texte significatif ou de contenu accessible aux moteurs de recherche.  Assurez-vous d’avoir du contenu accessible aux moteurs de recherche, et que ce qui est accessible soit pertinent puisque les moteurs de recherche ne parcourent pas la totalité d’un site pour le référencer. |

**6.1.6. Facteurs les plus importants pour le positionnement**

Bien qu’il n’y ait pas de formule secrète 100% garantie, on sait que les moteurs de recherche accordent un poids plus important à certains facteurs d’évaluation.

-utilisation de mots clés dans le titre de la page

-texte dans les liens provenant de l'extérieur

-crédibilité et réputation du site web

-âge du site web

-structure des liens entre les pages internes du site web

-qualité des liens provenant de l'extérieur

-utilisation des mots clés dans la page elle-même

Il faut donc s’assurer de rencontrer les exigences des moteurs de recherche pour ces critères afin d’avoir un positionnement optimal.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴  🗸 | Un site avec peu de contenu en texte, ou beaucoup de contenu dupliqué de d’autres sites ne sera pas considéré crédible ou pertinent.  Par contre, un site qui a beaucoup de contenu original, (qui n’est pas dupliqué d’un autre site) obtiendra une meilleure réputation, pertinence et un meilleur positionnement. |

De surcroît, pour qu’il ait de la valeur pour le référencement, le contenu doit faire référence à des mots clés et doit le faire de façon claire et organisée. Les liens entre les différents pages du site web et les liens provenant de l'extérieur sont aussi importants.

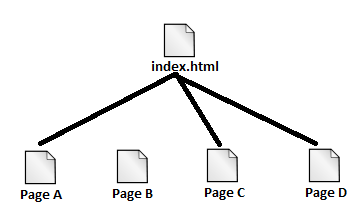
**6.2. Structure du site web**

La structure du site a un impact sur l’indexation et le référencement du site dans le sens où les robots des moteurs de recherches suivent la structure du site et les liens pour trouver les pages à indexer par un processus qui se nomme le ‘crawling’.

**6.2.1. Structures des liens entre les pages**

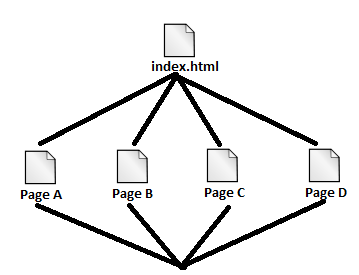
Il Chaque segment de contenu doit donc avoir sa propre page ou son propre URL (lien) pour être indexé.

La structure des liens internes dans un site aura un impact sur la capacité des moteurs de recherche à repérer le contenu.



Par exemple, dans cet exemple, la page principale du site web contient un lien vers la page A, la page C et la page D du site web, mais aucune page ne pointe vers la page B.

Donc le "robot" du moteur de recherche visitera la page principale, puis et découvrira la page A, C et D de notre site web aux liens, mais il n'a aucune façon de découvrir la page B. Donc même si la page B est optimisée et de haute qualité, le "robot" n'a aucune façon de la trouver et c'est comme si elle n'existait pas.



Cette structure de liens est plus utile pour les utilisateurs et les moteurs de recherches pour découvrir tous les liens entre les pages d’un site.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Assurez-vous de créer une structure de liens qui permettent aux moteurs de recherche de détecter toutes les sections et les pages de votre site. |

**6.2.2. Liens invisibles**

Voici les types de liens qui ne sont pas visibles ou dont Google ne tient pas compte:

-Liens dans Javascript

-Liens dans Flash ou des applets Java

-Liens dans des fichiers PDF ou Powerpoint

-Liens avec un metatag "nofollow"

-Pages avec des centaines de liens

-Liens dans des iFrames

**6.2.3. Sitemap : en détails**

Un SiteMap est un fichier XML que les "robots" de moteurs de recherches utilisent pour identifier le contenu du site.

Le fichier Sitemap contient entre autres la liste des liens utiles de votre site web, ce qui permet aux "robots" de trouver les pages et le contenu à référencer.

Vous pouvez spécifier les pages que les "robots" doivent parcourir en priorité, la fréquence à laquelle vous voulez que votre site soit parcouru, etc.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Optimisez processus de "crawling" des "robots" en ciblant les pages les plus importantes pour que le contenu le plus dense en mots-clés soit parcouru en premier. |
| 🗸 | Indiquez les nouveaux liens pour que les "robots" repèrent aisément le nouveau contenu qu’ils n’ont jamais encore visité. |
| 🗸 | La présence d’un fichier Sitemap cohérent et efficace renforce la confiance de Google envers votre site et contribue à sa réputation. |

**6.2.3.1.** Créer un Sitemap

Puisqu’un fichier Sitemap est un fichier XML, ceux qui savent programmer peuvent le coder manuellement, mais il existe aussi des outils en ligne qui permettent de générer un Sitemap facilement en remplissant un formulaire : <http://www.xml-sitemaps.com/>

**6.2.3.2.** Quoi faire avec son Sitemap?

Il faut que Google trouve le Sitemap pour qu’il soit utile. Certains logiciels d’édition web permettent d’intégrer ou créent le fichier Sitemap dans les fichiers du site web lui-même.

On peut aussi envoyer son Sitemap directement à Google en se créant un compte Google Webmasters (<http://www.google.com/webmasters/>) par lequel on transmettra le fichier Sitemap.

**6.2.4.** Importance de l’organisation sur le référencement

Comment concevoir l'architecture de notre site web ? Voici une bonne analogie :

Considérons la façon dont les documents sont rangés dans un classeur. Un classeur contient des tiroirs qui contiennent des dossiers qui contiennent des fichiers qui contiennent des documents. Si on veut trouver la facture d'Avril 2005 d'un client, on va au classeur, on ouvre le tiroir des clients, on trouve le dossier de notre client puis on regarde tout les factures jusqu'à ce qu’on trouve la facture désirée. L’organisation de l’information permet de retrouver facilement ce qu'on recherche.

Imaginez si tous les documents étaient dispersé, il faudrait plus d’énergie pour trouver, et on ne trouverait peut-être pas.

**6.3. Conseils pour que l’organisation du site contribue au référencement du site**

Il faut rendre la vie facile aux moteurs de recherches et aux utilisateurs pour qu’ils trouvent ce qu'ils cherchent facilement dans notre site web.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴  🗸  🗸 | Il ne faut en aucun cas dépasser 100 liens par page, ce qui est perçu par les moteurs de recherche comme une tentative de "spoofing" et peut avoir pour conséquence que Google place le site sur une liste noire et l’enlève carrément des résultats de recherche.  Les liens entres les pages doivent être organisés et clairs comme les documents dans un classeur.  Idéalement, il faut avoir moins de 4 clics entre n’importe quelles pages du site, ou pour trouver de l’information (d’où l’importance d’avoir un menu principal et secondaire sur toutes les pages par exemple). |

**6.3.1. Sous-noms de domaine (sousnom.monsite.com)**

D’un point de vue du référencement, ce n'est pas une extension du site monsite.com, mais c'est considéré comme un autre site indépendant.

C'est comme un autre classeur dans une même chambre.

Google évaluera de façon indépendante le contenu des sous-noms de domaine, vous pourriez donc diviser le poids et la crédibilité de votre contenu et obtenir un rang moins élevé.

**6.3.2. Redirections permanentes**

On effectue une redirection quand on redirige d’une page vers une autre automatiquement.

Dans le cas de l’organisation de l’information, cela permet de diriger vers du contenu utile et précis, dans le cas où on aurait modifié la structure du site et l’emplacement de certaine information.

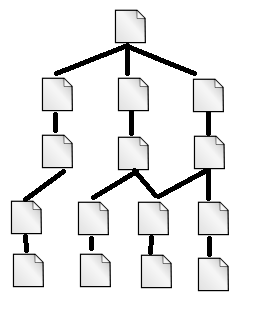
Par exemple, si on déplace une page ou on change le nom d’une page, l’ancien lien sera brisé. Il faut donc redirigé de façon permanente à la nouvelle de la page pour que Google, et les visiteurs qui pourraient avoir suivi l’ancien lien, retrouvent le contenu de la page. Lorsque Google détecte qu’une page a changé d’emplacement de façon permanente (redirection de type 301), il changera l’information dans sa base de données, ce qui permettra de conserver l’historique et la réputation que la page avait acquis jusque là.

**6.3.3. Nom des pages**

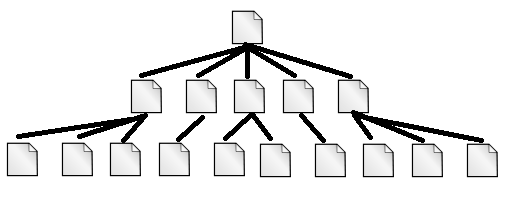
* Il faut donner à nos pages des noms qui ont du sens. Une page qui s'appelle "page1.html" ne dit rien à propos de la page. Si le dossier d’un classeur se nommait "Dossier 1", ça ne donnerait aucun indice sur son contenu! Au contraire, "restaurant-italien-paris.html" est un nom beaucoup plus signifcatif, surtout si la page en question a un contenu optimisé en fonction de ces mots-clés.
* Utilisez toujours des lettres minuscules pour le nom des pages puisque certains serveurs pourraient avoir des problèmes à supporter les noms de pages avec des majuscules et ne trouveraient pas les pages.
* Préférez les tirets (-) aux tirets bas (underscore "\_" pour séparer les mots dans les noms de pages et dossiers.
* Inclure si possible un de vos mots-clés dans vos dossiers ou noms de pages.

**6.3.4. Niveaux des pages**

La structure de notre site web ne devrait pas avoir plus de 4 niveaux Il faut donc éviter d'avoir une structure pareille:



Mais plutôt une structure pareille:



|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Une bonne liaison entre les pages aide à augmenter le classement de la page dans les résultats de Google. |

**6.3.5. Nom de domaine**

Voici quelques conseils pour choisir un nom de domaine qui facilitera l’indexation et le référencement de votre site :

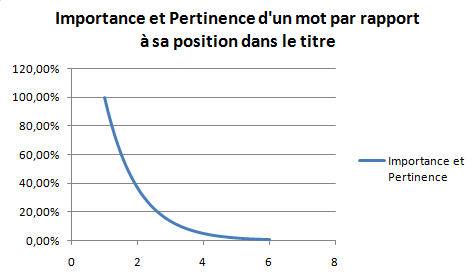
* Pensez à quelques mots clés pertinents que vous pourrez utiliser pour décrire votre site, et si possible, mettez-en au moins un dans le nom de domaine.
* Assurez-vous que le nom de votre site web ne peut pas être confondu avec un autre site web. Par exemple, Yahou.com ne serait pas un bon choix parce que Yahoo.com est déjà très connu.
* Tel que discuté plus tôt, le meilleur choix par défaut est le suffixe .com, mais vous pourriez opter pour un .fr si vous avez comme but spécifique d’opérer uniquement pour les visiteurs en France par exemple.
* Assurez-vous aussi que le nom est facile à retenir et à taper correctement, et il est préférable qu'il soit le plus court possible mais en même temps le plus descriptif possible.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Il faut qu’on ait une idée générale du sujet de votre site web en lisant votre nom de domaine. |
| 🗴 | Évitez les tirets (-) et les numéros dans les noms de domaines pour éviter toute confusion qui pourrait empêcher un visiteur de se rendre à votre site : par exemple, une personne pourrait oublier un tiret ou écrire un numéro en lettre en transcrivant une adresse qu’elle a entendue ou qu’on lui donne verbalement. |

**6.3.6. Titre des pages**

Le titre de vos pages est élément des plus importants pour montrer aux moteurs de recherches le sujet de votre page. Il ne faut pas avoir un long titre car l'importance de chaque mot diminue avec l'augmentation du nombre de mots.

De plus, il faut mettre vos mots clés au début du titre puisque l’importance que Google accorde aux mots diminue très rapidement plus on en rajoute, et selon leur ordre.



***L’importance des mots dans le titre diminue***

***selon une fonction logarithmique inverse***

* Ne pas mettre des mots qui n'aident pas vos mots clés comme les déterminants "de", "à"... Par exemple : Il faudra mettre "Construction Maisons Bois" au lieu de "Constructions de maisons en bois".

Si vous voulez séparer plusieurs sections du titre, comme le nom de la page et le nom de la compagnie, utiliser un caractère séparateur tel que "-" ou "|". Par exemple : "Rénovations Cuisines Professionnelles - Portfolio | RenoHabitat".

**6.3.7. La méta-balise "Description"**

Lorsque votre site est affiché dans les résultats d’un moteur de recherche, le titre de la page et la description de la méta-balise sont affichés si vous les avez complétés.

Il est donc important de choisir un titre et une description pertinents qui incitera le chercheur à cliquer pour entrer dans votre site.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Une ou deux lignes de texte seront affichées seulement : faites une description brève et efficace en utilisant vos mots clés les plus pertinents. |
| 🗴 | Évitez que le ton de votre publicité soit trop publicitaire, soyez informatif et factuel. |

**6.3.8. Répartition des mots clés dans le texte**

Pour renforcer la pertinence des mots-clés que vous aurez choisis, il est important que ceux-ci se retrouvent aussi dans le texte de vos pages.

Pour aider les moteurs de recherche à identifier le sujet de la page, intégrez les mots-clés :

* au début et à la fin du contenu texte
* à quelques reprises, éparpillés dans le texte
* au moins une fois, souligné ou en caractères gras pour y mettre de l’emphase

**6.3.9. Nom des images insérées**

Il est plus utile de nommer de façon précise les images qu’on insère dans notre site web.

Par exemple, si vous vendez des ordinateurs et vous mettez l'image d'un ordinateur, il vaut mieux la nommer "ordinateur-boite.jpg" ou un nom avec le numéro du modèle illustré que "image001.jpg".

Vous pouvez aussi insérer une balise "alt" dans vos images pour décrire l'image en incluant un mot clé dans la description, ce qui aidera Google à identifier le sujet de votre page.

**6.3.10. Cannibalisation des mots clés**

Compétition interne :

Lorsque plusieurs pages d’un même site se concentrent sur le ou les mêmes mots clés, le moteur de recherche ne saura pas quelle page présenter dans les résultats de recherche pour ces mots.

La puissance des mots clés est donc divisée entre les pages.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗸 | Choisissez des mots clés différents pour chaque page ou concentrer vos efforts sur l’optimisation des mots-clés sur une page en particulier pour augmenter la pertinence de votre site et la chance de la page de faire partie de résultats par rapport à ces mots-clés. |

Compétition externe :

Il n'est pas intéressant pour Google d'avoir plusieurs copies du même contenu, donc lorsque plusieurs sites portent un contenu identique, la page originale du contenu est toujours favorisée.

|  |  |
| --- | --- |
| 🗴 | Il ne faut donc jamais copier-coller ou dupliquer du contenu d’un autre site web, puisque Google éliminerait alors la page de son index puisqu’elle serait redondante par rapport à l’originale. |
| 🗸 | Écrivez toujours du contenu original et unique dans vos pages. |

**6.4. Outils de suivi et de promotion**

Une fois le site mis en ligne, utilisez les outils de suivi et de promotion pour mesurer l’efficacité de votre site et de vos campagnes et attirer de nouveaux visiteurs.

**6.4.1. Les campagnes Adwords (pay-per-click)**

Google Adwords, qui peut être couplé à Google Analytics, est un outil qui fait partie de ce qu’on appelle le SEM (Search Engine Marketing) ou référencement payant.

C’est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google. Celui-ci affiche des bannières publicitaires ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute.

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence. Ceci afin d'inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur.

Lorsqu'un internaute utilise Google, deux listes de résultats, et non une, sont affichées.

* D’abord, les résultats du moteur de recherche lui-même, classé selon des critères « objectifs » (le système PageRank notamment) correspondant au référencement dit naturel.
* Assi, les résultats qui proviennent de Google AdWords, c'est-à-dire l'ensemble des publicités correspondant au référencement payant.

Vous pouvez ainsi mettre en place une campagne de référencement payant en utilisant Adwords pour engendrer plus de trafic et ainsi convertir plus de ventes par visite sur votre site.

**6.4.2. Google Analytics**

Google Analytics est un service d'analyse de sites web gratuit proposé par Google. Il est devenu un incontournable pour celles et ceux qui désirent en savoir plus sur qui se connecte, comment se connecte, où se connecte les visiteurs d’un site.

Sous la forme d’une interface Web, vous accédez à votre panneau de contrôle. Sur ce panneau sont présents des statistiques, des graphiques et des tableaux représentant le trafic, le contenu et toutes les informations que vous jugez pertinentes à connaitre et à analyser. Parmi les données que vous pouvez consulter, on trouvera :

* la synthèse géographique (où sont situés géographiquement les visiteurs de votre site par pays et par ville)
* les nouveaux visiteurs par rapport aux visiteurs qui reviennent sur votre site
* la langue parlée de vos visiteurs
* le nombre de pages visitées par chaque visiteur par visite, les pages les plus consultées
* le type de navigateur utilisé par vos visiteurs (IE, Chrome, etc.), leur système d’exploitation (Windows, Linux, Macintosh), leur résolution d’écran, leur fournisseur d’accès, leur vitesse de connexion Internet, etc.
* la provenance de vos visiteurs (par Google et avec quel mot-clé, par un site référent, etc.)

Vous n’utiliserez peut être pas toute la panoplie d’informations données par Google Analytics. Cependant vous saurez puiser les données nécessaires pour adapter votre site et son contenu pour une meilleure efficacité, que ce soit en termes de revenus,de nombre de visites ou en terme de temps passé sur le site.

**6.4.3. Échanges de liens, bannières**

Un site web n’est pas une entité isolée. Par définition, il est connecté en réseau par des liens entrants et sortants à Internet.

L’importance et la réputation d’un site sera mesurée, entre autres, en fonction de ces liens, d’un point de vue quantitatif (nombre de liens entrants dans l’absolu), et qualitatif (ranking respectifs des sites liés par les liens entrants et sortants).

D’où l’importance de choisir avec soin les sites avec lesquels vous échangerez des liens ou bannières, ainsi que ceux que vous utiliserez pour faire de la publicité.

D’une façon générale, les sites ayant des sujets connexes seront jugés plus pertinents que si vous placez un lien ou une annonce sur un site n’ayant aucun rapport avec votre domaine d’activité.