

Guide

pour la réussite de mon site Web

Table des matières

1. Mes objectifs.....	2
2. Le Cahier des charges	2
3. Le Design	3
4. Le contenu.....	3
5. La gestion du contenu	3
6. Nom de domaine, hébergement.....	4
7. Services optionnels à prévoir	4
8. Développement	5
9. Cas d'un site e-commerce.....	5
10. Quelle agence Web ?	6
11. Le référencement.....	7
12. Le Webmarketing.....	7

Votre projet Internet

Ce guide s'adresse aux personnes qui n'ont aucune expérience du Web et qui souhaitent s'investir dans un projet sur Internet. Qu'il s'agisse d'un site vitrine, d'une boutique en ligne, ou d'un projet plus complexe, il y a un certain nombre d'étapes et de vérifications à ne pas oublier pour garantir la réussite de ce projet.

Nous déroulons ci-dessous la chronologie d'un projet de la première réflexion à la mise en ligne, cette liste se veut la plus complète possible, même s'il est bien sûr impossible de couvrir tous les cas de figure.

Le but ici est de vous donner les clés qui vous permettront de vous poser les bonnes questions et de mieux définir les contours de votre projet pour de meilleures chances de réussite.

Guide pour la réussite de mon site Internet

1. Mes objectifs

Me suis-je posé les bonnes questions quant aux objectifs de mon site Web ?

Certains sites ont pour objectif d'apporter une information complémentaire à une cible déjà acquise et identifiée, inutile dans ce cas d'investir dans des campagnes de référencement coûteuses. Dans d'autres cas le site Internet doit être générateur de contacts et/ou de chiffre d'affaire, il est alors important de définir une stratégie de développement avec un professionnel du Web Marketing.

Dans tous les cas, il convient de se poser les bonnes questions quant aux objectifs précis du site, et de rassembler les réponses dans un document qui servira de référence lorsque vous lancerez votre projet.

2. Le Cahier des charges

Dans quels cas est-il nécessaire de rédiger ou faire rédiger un cahier des charges ?

Si votre projet se limite à mettre en ligne un site vitrine simple, sans fonctionnalité spécifique, il n'est pas utile de rédiger un cahier des charges. On peut dans ce cas s'aider du présent guide qui permettra de ne rien oublier.

La rédaction d'un cahier des charges devient indispensable lorsque votre projet nécessite un développement informatique, appliqué spécifiquement à votre activité, et qui n'existe pas en standard. Il faudra alors détailler dans un document toutes les fonctionnalités souhaitées et l'organigramme fonctionnel du module à développer.

Ce cahier des charges peut être rédigé par un professionnel qui saura formuler clairement vos besoins.

3. Le Design

Quel type de design choisir, correspondra-t-il à mon activité ?

Si vous ne possédez pas déjà une identité visuelle, un logo, votre agence Web pourra très certainement vous faire une proposition.

L'aspect général de votre site doit « coller » à votre activité, avec une navigation simple et intuitive, des caractères lisibles.

Une charte graphique doit être définie et appliquée sur chaque page de votre site de manière à obtenir un résultat homogène.

Un site se doit d'être **responsive** afin de proposer un affichage optimisé quel que soit le support. Il sera ainsi parfaitement lisible sur un PC, une tablette ou un smartphone.

Il doit également s'afficher correctement quel que soit le navigateur utilisé.

4. Le contenu

Ai-je rassemblé tous les éléments du contenu de mon site ?

La qualité du contenu de votre site Internet est primordiale car elle permettra d'optimiser :

- Son efficacité, c'est-à-dire sa capacité à générer des visites et des contacts (aussi appelés *leads*). Cette efficacité sera proportionnelle à l'intérêt qu'il suscitera auprès des visiteurs. Il doit donc apporter une information aussi complète et pertinente que possible.
- Son référencement. Le bon positionnement d'un site dans les moteurs de recherche est en grande partie le résultat d'un contenu de qualité, qui apporte une information originale (éviter les copier/coller d'autres sites).

Mon site sera visible en **combien de langues** ? Si vous avez prévu de créer un site multilingue, il est conseillé de finaliser la version française du site avant de commencer la traduction vers les autres langues, vous éviterez ainsi une perte de temps inutile à révérifier chaque version.

5. La gestion du contenu

Mon site va-t-il évoluer régulièrement ?

Un site qui n'a pas vocation à évoluer régulièrement avec l'ajout ou la modification de contenus ne nécessite pas l'utilisation d'un logiciel de gestion de contenu (CMS) qui va générer un surcout à la mise en service de votre site.

En revanche si vous prévoyez des mises à jour fréquentes, l'ajout de d'articles, d'images ou de nouvelles rubriques, il est impératif d'opter pour un site dynamique qui sera administrable simplement via un CMS.

Il faut également se poser la question de qui rédigera les contenus. Cette prestation peut être confiée à un rédacteur professionnel, mais le surcoût sera non négligeable. Il est

donc plus économique et souvent plus efficace de rédiger les contenus soi-même car personne ne connaît mieux votre activité que vous.

La qualité du contenu de votre site Internet est très importante puisqu'elle elle permettra d'améliorer l'expérience du visiteur et d'optimiser le référencement du site.

6. Nom de domaine, hébergement

Quel nom de domaine choisir, où héberger mon site ?

Si vous n'êtes pas familier avec ces termes, laissez votre agence Internet se charger de ces aspects techniques. Il vous faudra néanmoins choisir votre nom de domaine.

Si possible faites simple avec un nom du type www.masociete.fr .

Il est possible de vérifier la disponibilité d'un nom de domaine sur ce site :

<http://www.nom-domaine.fr/>

Dans le but d'optimiser le référencement de votre site, il peut s'avérer utile de réserver plusieurs noms de domaines. Vous trouverez une information complète à ce sujet sur cette page http://www.mesnoms.com/nom_domaine.php?nom-domaine-cn=plusieurs-noms

7. Services optionnels à prévoir

Quels sont les outils ou services dont je pourrais avoir besoin ?

Votre site Web sera votre vitrine sur Internet, il faut aussi l'envisager comme un véritable outil de communication et de marketing. Il peut également être un outil de gestion dédié à votre activité.

Voici une liste non exhaustive des outils en ligne qui peuvent être utiles pour votre activité :

- Des boîtes mail, et un service de Webmail
- Un moteur de recherche interne au site, permettant de retrouver un mot clé ou une expression clé dans les pages du site.
- Un module de gestion de vos newsletters qui vous permettra de développer votre communication et votre marketing
- Un outil de Chat en ligne, très utile pour répondre en direct aux questions de vos visiteurs, ou encore de les interpeller de manière proactive afin de leur proposer vos services. Il faut capter le visiteur lorsqu'il est présent.
- Un outil inbound marketing complet, vous permettant de gérer automatiquement les contacts générés par votre site, les transformer en clients et les fidéliser.
- Un Extranet pour une gestion sécurisée de votre activité en ligne. Un cahier des charges précis sera nécessaire pour lancer ce type de projet.
- ...

Tout est possible, si vous avez une idée innovante, consultez un professionnel qui pourra vous aider à la mettre en œuvre.

8. Développement

Mon site est-il standard ou spécifique ?

Lors de l'étape de définition des objectifs de votre site, il est important de lister toutes les fonctionnalités dont vous aurez besoin. S'agit-il de fonctionnalités standard comme de simples pages d'information, un formulaire de contact ou encore l'affichage de fiches produits classiques ? Ou avez-vous pensé à des options plus spécifiques qui nécessiteront peut-être le développement de modules personnalisés ?

Exemples de modules qui peuvent nécessiter du développement :

- Fonctions permettant une interactivité avec le visiteur (configurateurs,...)
- Gestion d'une base de données spécifique à votre activité, Extranet.
- Passerelle informatique avec votre logiciel de gestion de stock, ...

Il faut savoir qu'un site standard vous sera fréquemment proposé sous forme de pack de services qui sont souvent relativement abordables.

Un développement spécifique requiert quant à lui des compétences plus pointues et est généralement facturé au temps passé et peut représenter un investissement beaucoup plus important.

Si votre projet requiert un développement spécifique, une étape importante consiste à formaliser votre besoin en rédigeant un cahier des charges le plus précis possible (voir paragraphe 2).

9. Cas d'un site e-commerce

La création d'un site e-commerce nécessite quelques étapes supplémentaires

- a. Souscrire à un compte marchand auprès de votre banque
Ce compte permettra le paiement en ligne de vos clients, à l'aide de leur carte bancaire.
ET/OU créer un compte marchand sur le site Paypal
- b. Fiches Produits : Lister précisément toutes les informations que vous souhaitez voir apparaître dans vos fiches produits :
 - Descriptifs produits, texte de présentation,
 - les caractéristiques produits (taille, couleur, puissance, poids, ...)
 - nombre max de photos par produit, ...
- c. Définir la grille des frais de port et la liste de transporteurs. Chaque produit doit se voir attribuer un poids qui permettra de calculer le poids total de la commande.
- d. Définir la liste des pages d'information (Conditions générales de vente, Qui sommes-nous, ...) ainsi que les familles et sous-familles de produits.
- e. Déclarer votre site à la CNIL
Si vous êtes propriétaire d'une boutique en ligne, vous aurez obligatoirement à traiter

des données à caractère personnel. C'est pour cette raison que vous devez déclarer votre boutique en ligne auprès de la CNIL :

<https://www.declaration.cnil.fr/declarations/declaration/declarant.display.action>

10. Quelle agence Web ?

Le moment est venu de choisir un partenaire

Pour une personne novice, il est très difficile de connaître les bonnes questions à poser à un prestataire et de faire le bon choix. Le domaine de l'Internet a son jargon comme tous les métiers, et il est important de se faire expliquer les détails d'une prestation.

Le coût de la prestation est bien sûr déterminant, mais il n'est pas l'unique critère de choix. Le coût correspond en générale à une quantité et une qualité de travail fournie, et comme dans tous les domaines la qualité de la prestation et du service vous garantit une meilleure efficacité.

Les 11 points importants à valider avec une agence Web :

1. L'hébergement. Où sera hébergé mon site ? De quel espace de stockage vais-je disposer ?
2. Qui s'occupe de réserver mon nom de domaine ? Si la réservation est faite par votre agence, le nom de domaine doit être réservé en votre nom, vous devez en être le propriétaire.
3. Mon site aura-t-il un design original et unique ? ou s'agit-il d'un modèle prédéfini standard ? Exigez de valider une maquette graphique avant la réalisation de votre site.
4. **Sera-t-il responsive ?** (affichage adapté à tous les types d'appareils)
5. Pourrai-je gérer mon site de manière autonome ? Quel CMS sera utilisé ?
6. Une formation est-elle prévue pour la prise en main de mon site ?
7. Quel est le coût de la mise en service ?
8. Mon site sera-t-il optimisé pour les moteurs de recherche (SEO)
9. Quel est le coût mensuel (ou annuel), et quels services sont compris (maintenance, assistance, sauvegardes, référencement, boîtes mail ...) ?
10. Comment mon site sera référencé ? le forfait mensuel comprend-il une veille permanente du référencement, des conseils, des prestations en vue d'améliorer le positionnement de mon site ?
11. Demander une liste de références que vous pourrez consulter avant de prendre votre décision.

11. Le référencement

Quelle stratégie de référencement adopter ?

La stratégie de référencement est primordiale et fait partie intégrante de votre projet Internet. Un site non référencé (et donc non visible) est inutile et représente une perte sèche pour votre entreprise.

Le référencement naturel représente le positionnement de votre site dans le classement naturel des moteurs de recherche sur une liste de mots clé choisis.

Il faut le distinguer des campagnes de liens commerciaux. La solution de facilité consiste effectivement à allouer un budget publicitaire mensuel à des campagnes de liens commerciaux qui vous permettront de figurer en bonne place dans les résultats de recherche à moindre effort (voir Webmarketing plus bas). Il faut cependant calculer après quelques mois le retour sur investissement (ROI) d'une telle campagne. Le nombre de leads et le chiffre d'affaire généré justifie-t-il cette dépense récurrente ?

Un travail sur votre référencement naturel demandera certes plus d'effort et plus de temps, mais avec un résultat plus durable.

Quelques conseils pour optimiser votre référencement naturel :

- Faire un vrai travail rédactionnel avec des contenus riches, originaux et pertinents. Un contenu de qualité est la clé d'un bon référencement.
- Optimiser les balises *Title* , *Description* et *Hn* en y insérant des mots clé correspondants au contenu de chaque page.
- Mettre en place un blog (ou une page Facebook) avec des conseils, tutoriels ou retour d'expérience qui génèreront des visites supplémentaires.

Votre agence Web doit être en mesure de vous apporter tous les conseils qui vous permettront d'atteindre vos objectifs en terme de référencement. Il faut cependant être conscient que le fait de payer un spécialiste du référencement ne suffira pas à faire grimper votre site. Vous devrez également être impliqué activement, notamment en rédigeant, ou en faisant rédiger, des contenus originaux.

12. Le Webmarketing

Quelle stratégie de Webmarketing adopter ?

Le webmarketing ou netmarketing ou cybermarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection, et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients d'un site web et éventuellement des médias sociaux mise en place par le site internet.

(Définition Wikipedia)

Le choix de la stratégie et des outils à mettre en œuvre dépendra du budget dont vous disposez et de l'ambition du projet. Cette stratégie et les objectifs recherchés (trafic, taux de conversion, ROI), sont à définir clairement avec votre agence qui doit dans ce cas

être spécialisée non seulement en création de sites web, mais également en web marketing.

Quelques outils ou prestations qui peuvent être mis en place pour lancer votre Webmarketing :

- Mise en place de campagnes de liens commerciaux
- Outil d'analyse de la fréquentation (Google analytics),
- Outil de suivi de votre positionnement permettant d'avoir un reporting permanent sur l'évolution de votre site pour chaque mot clé ciblé,
- Développer votre présence sur les réseaux sociaux,
- Un outil inbound marketing permettra de capter et identifier les visiteurs de votre site, pour mieux les informer, les relancer et les convertir en clients.

Des solutions existent pour développer votre activité sur Internet, consultez un professionnel qui saura vous conseiller.

Auteur : Pierre Legeai, nouveauSoft.com septembre 2015