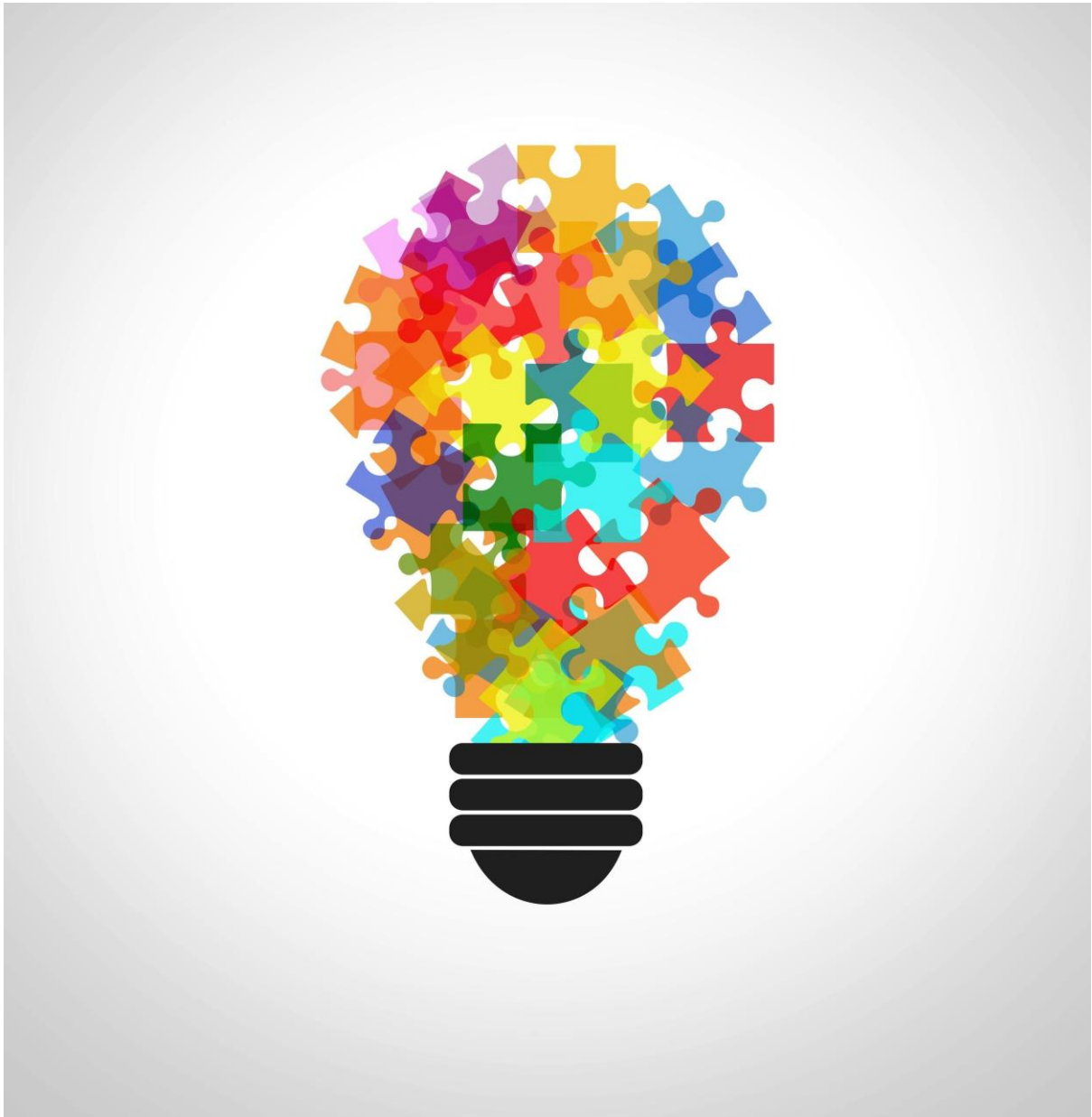


## Conception de site web



## 1. Définir le projet



### Définissez la catégorie de votre site :

- Vitrine d'un produit, service ou d'une entreprise.
- Site basé sur un thème (une technologie, un secteur d'activité...)
- Site éducatif, contenant des tutoriels.
- Service en ligne
- Logiciel.
- E-commerce.
- Autre : Forum, Blog.

### en dépend :

- la technologie, le CMS (prestashop, wordpress), les connexions (ERP et banque)
- le design
- les ressources (employés, sous-traitance)

## 2. L'audience et la cible.. quels visiteurs ?



QUI VA ÊTRE AMENÉ À CONSULTER LE SITE ?

**Définir le portrait robot des visiteurs :**

- B2B, B2C et corporate
- public visé : sexe, tranche d'âge, catégorie socio-pro, etc...
- pro : clients directs, revendeurs...
- corporate (image de marque, revue de presse pour journalistes)

**L'audience, comment la gagner ?**

D'où viennent les visiteurs ? (analyser = donner des idées, optimiser)

- qui reprend l'info de mon site ? qui la diffuse ?
- qu'attendez-vous des visiteurs ? (services offerts : commande, devis, inscription, newsletter, réseaux sociaux, commande de catalogue)
- réseau, publicité (adwords), lien de sites, blogs

## 3. Quel contenu ? quels moyens ?

DÉFINIR L'AMBITION DU SITE...

Pour une indexation optimale par les moteurs de recherche et un meilleur positionnement

dans les résultat, un site devrait être consacré à un thème unique, bien délimité.

### Que viennent chercher les “clients” ?



- Définir exactement de ce « à quoi » sera consacré le site
- Quelle est l'originalité du site. Comment celui-ci va se démarquer (positionnement/l'intérêt) ?
- Des thèmes multiples n'est pas souhaitable dans un même site, tout au moins au début.

(A l'inverse il n'est pas souhaitable de créer plusieurs sites sur le même thème, un site unique plus complet est préférable).

## 4. se différencier



- La boutique en ligne si elle présente des produits avec des descriptions similaires à ce qu'on trouve déjà sur le Web difficilement "référéncable".

### **Solutions :**

- Enrichissement des pages, fiches produits, pdf, vidéos, galerie photo ...selon la durée de vie du produit sur le marché (tendance, saison, obsolescence).

- Catégorisation claire (fil d'arianne), cross-selling, actualités et campagnes (ventes, flash, kits...)
- Sa seule chance de succès est dans la vente de produits uniques, mais c'est un pari, car un grand site marchand pourra à l'avenir s'intéresser à ces produits, et les moteurs favorisent les grands sites... mais... Existe-il un marché pour ces produits ?
- Le blog ou le site technique, s'ils parlent de choses que vous êtes seul à connaître peuvent aussi avoir un succès, dès lors que vous savez intéresser le public, ce qui dépendra de votre sens de l'écriture.
- Site d'actualité et forum n'ont aucune chance de succès de nos jours à moins qu'ils ne soient dédiés à un produit et être les seuls.
- Votre principale chance de succès si vous savez programmer est dans la création d'un service, pourvu qu'il soit unique. Votre dépendance aux moteurs sera minimale.

## 5. Être crédible

Posez-vous une série de question pour éviter que le site ne soit jugé de pauvre qualité par les moteurs de recherche comme par les lecteurs.



- Comment se présente la page, le design du site (distingo) ? Est-ce le site à de l'allure ? S'y retrouve-t-on facilement ? Est-ce que le design est agréable et original ?
- Le contenu est-il original ? (*Une recherche sur le titre et les sous-titres peut s'avérer utile*).
- Votre site doit être différent, ajouter quelque chose de plus à ce que l'on trouve déjà sur le Web.
- Est-ce qu'on vous fera confiance en lisant vos pages ?
- Cela dépend de vos références (utiles), mais aussi des précisions que vous saurez apporter.
- Donnez-vous aux visiteurs ce qu'ils demandent ? (*logique entreprise VS pensée du client*). Il pourrait être utile de soumettre le site à des tiers pour avoir leur avis.

- Les visiteurs auront-ils envie de lire plusieurs page, de les mettre en bookmark, de cliquer sur le bouton J'aime ou +1.
- Cela dépend autant de l'intérêt du contenu que de la présentation, ce qui est justifié la section suivante.



## 6. Savoir référencer un site



- Le domaine : choisir le nom, la marque. (Un nom trop long, avec plus de trois mots significatifs. "La-boulangerie-pâtisserie" est bon, mais "La-pâtisserie-en-pâte-feuilletée-au-beurre" serait un handicap. Les mots sans accents ne sont pas un problème, mais si dans le futur les accents deviennent courants, il y aura risque de concurrence, il faut y songer.)
- Placer des liens sur de nombreux annuaires pour le faire connaître, à outrance, il sera pénalisé
- Le "plan de référencement". Le contenu doit être mûrement réfléchi en se mettant à la place du visiteur, du moteur de recherche. (1 lot de mots clé cible = 1 page)
- le texte, les méta-données (règles d'écriture)
- indexer / désindexer certaines pages (FAQ, CGV, Mentions légales)
- optimiser = analyser, décider... modifier, supprimer, ajouter...

- Solutions : augmenter le nombre de produits ? Ajouter des pages spécifiques (FAQ, guide) ?

## Plan de référencement

Le référencement consiste à faire connaître votre site du public sans quoi il peut être complètement ignoré.

**Exemple : banderole personnalisée pour la publicité / produit courant (tarifs sur demande)**

Définir les mots clés associés :

- publicité, publicitaire
- personnaliser, personnalisé, personnalisation
- imprimée, impression de banderole, imprimeur de banderole
- fabrication, fabricant de banderole
- .../...
- sur mesure
- bâche pvc
- économique
- pas cher
- rapide, express
- livraison gratuite

Produit	Mot clé-cible	Title	Description	Texte	Médias
		<b>Méta</b>	<b>Méta</b>	<b>Visible</b>	<b>Visible</b>
<b>Banderole</b>	<b>banderole personnalisée</b>	banderole personnalisée	Fabrication de banderole	.../ sur mesure	<alt="fabrication d'une banderole chez...">
	<b>banderole publicitaire</b>	banderole publicitaire	ici banderole publicitaire pour vos campagnes	.../ pas cher pour commerçant	<alt="banderole publicitaire grand format">
	<b>banderole publicité</b>	banderole pour la publicité	Pour votre publicité - Banderole pour votre opération commerciale	.../ impr	<alt="banderole avec publicité">
	<b>banderole imprimée</b>	Banderole imprimée	Banderole imprimée à vos couleurs, à votre marque. impression de	.../ impression rapide	<alt="banderole imprimée en couleur">

			banderole		
<b>Bâche PVC ?</b>					

Niveau 1 = termes les plus recherchés

Niveau 2 = termes associés en variant les expressions

Ajout de pages complémentaires = guide "Quelle banderole choisir ?"

## les Méta-tags

Les méta-tags sont des balises dont le contenu n'est pas affiché mais qui sont prises en compte par les moteurs de recherche. Il en existe une quantité. Seules quatre d'entre elles sont vraiment importantes.

### La balise <title>

Elle contient le titre de la page. Elle est recommandée par la spécification HTML. Ce titre doit absolument être différent pour chaque page. Ce ne doit pas être une liste de mot-clés mais une phrase descriptive. Le titre doit être attrayant, il apparaît dans les résultats des moteurs de recherche et on doit avoir envie de cliquer sur le lien.

Noter que si la balise est omise, Google utilisera le premier titre balisé par <h1> </h1> ou sinon, h2, h3, etc.

### La méta "description"

Elle permet de choisir le snippet, le texte descriptif dans les pages de résultats et doit donc être attrayante. Quand elle est omise les moteurs fabriquent un snippet à partir du contenu de la page, souvent avec le premier paragraphe.

### La balise viewport

```
<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">
```

Elle informe les navigateurs sur mobiles que la page doit être adaptée à un écran plus petit. Celle n'a aucun effet sur le bureau ou les tablettes.

Cela s'accompagne de règle CSS pour les petits écran: largeur de page variable, variable séparation des lien par une hauteur d'au moins 22 pixels. (Vous pouvez regarder en bas de la feuille de style de cette page pour un exemple).

### La balise robot (option)

Son format est le suivant: <meta name="robots" content=""> et elle se place dans la section <head> aussi. Elle est destinée aux robots des moteurs de recherche.

Le contenu est de un à trois mots séparés par des virgules:

- Index, noindex : indexer ou non la page.
- follow, nofollow : prendre en compte les liens dans la page, ou non.
- archive, noarchive : mettre en cache ou non.
- all= index, follow, archive.
- none= noindex, nofollow, noarchive.

On peut omettre la balise, c'est équivalent à <meta name="robots" content="all">

### ***L'attribut rel=canonical***

C'est la quatrième méta indispensable, elle indique quelle page doit être indexée quand plusieurs pages sont identiques. Voir le [script canonical](#) pour plus d'infos.

#### **Vers un site Google(ment) correct...**

Exemple de l'algorithme PANDA (2011)

Voici comment Google détermine la qualité supposée des sites, en se basant sur le brevet 8,682,892:

Panda consiste à décompter les liens vers un site provenant de sources indépendantes entre elles et avec le site, décompter les requêtes de visiteurs différents (sur une période ou sans limitation de temps selon les cas) vers les pages du site.

- on en parle sur des sites
- le sujet est recherché sur google
- le sujet correspond aux recherches et est original
- 

Panda pénalise les sites dont le trafic provient en majorité des moteurs de recherche. Qui n'ont pas de backlinks.

- Un contenu peu original - même un article entièrement différent mais reprenant les mêmes idées (mots-clés en fait) - est pénalisé car il obtient peu de liens.
- Un contenu peu utile ou superficiel n'attire pas les liens retour non plus.
- Un contenu mal écrit de même.

## **8. La technique**



- l'hébergement. Choisir l'hébergeur selon la fréquentation du site. Voir la réputation des hébergeurs. (comparatifs)
  - le CMS (gestionnaire de contenu) : wordpress, joomla, prestashop ou site statique (éditeur HTML, dreamweaver. Client FTP pour transférer les pages (et médias) sur l'espace fourni par l'hébergeur). <https://www.ovh.com/fr/hebergement-web/site/comparatif-cms/>

## 9. La méthode : COMMENT S'ORGANISE LE PROJET ?



### 1.a. PREMIÈRE PHASE DE CONCEPTION

QU'Y-A-T-IL À PUBLIER ET POUR QUEL PUBLIC ?  
QUELLE EST LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ?  
QUELS SONT LES MOYENS DISPONIBLES ?

### 1.b. DEUXIÈME PHASE DE RÉALISATION

QUI PARTICIPE ?  
QUELLES SONT LES PHASES DE PRODUCTION ?  
QUELS OUTILS UTILISER ?

### 1.c. TROISIÈME PHASE D'EXPLOITATION

COMMENT S'EFFECTUE LA MISE À JOUR DE L'INFORMATION ?  
QUI ASSURE LE SUIVI ET L'ÉVOLUTION DU SITE ?

# 1. PHASE DE CONCEPTION

## BIEN CONNAÎTRE L'ENVIRONNEMENT (cadre de travail)

### NATURE DES INFORMATIONS À PUBLIER

- inventaire, confidentialité et des droits afférents, l'existant

### PROCESSUS DE PRODUCTION D'INFORMATION

- d'où vient l'information et comment évolue-t-elle, à quel rythme ?

### MOYENS HUMAINS ET FINANCIERS

- personnes disponibles, budget, durée prévisionnelle

## DÉFINIR L'AMBITION DU SITE

### PUBLIC VISÉ

- qui va être amené à consulter le site ? pourquoi le visiter ? et revenir ?

### ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET-OU DU SECTEUR

- quelles seront l'originalité et l'intérêt du site ?

### SERVICES OFFERTS

- que va-t-on proposer aux utilisateurs ? quels sont les objectifs visés ? quel contact va-t-on établir avec lui ?

### USAGES PRÉVUS

- quels seront les modalités et les buts de la consultation ?

## SPÉCIFIER L'ARCHITECTURE

### MODES D'ACCÈS À L'INFORMATION

- découpage hypertextuel, recherche par mot-clefs, base de données

### MISE EN FORME GÉNÉRALE

- définition d'une charte graphique, du mode de repérage interne au site

### DOCUMENT DE CRÉATION

- énumération et planification des tâches, évaluation financière

# 2. PHASE DE RÉALISATION

## 2.a. CONSTITUTION DE L'ÉQUIPE

### RÉUNION DE MÉTIERS DIFFÉRENTS

- graphistes, informaticiens, éditeurs, producteurs d'information

### TRAVAIL COLLECTIF

- communication, coopération, résolution collective de problèmes, mise en place d'outils d'échange et-ou de support du travail collectif

### MAÎTRISE D'OUVRAGE

- répartition des tâches, coordination et animation de l'équipe, planification, suivi du budget

## **2.b. PRODUCTION**

### PRÉPARATION DE L'INFORMATION

- mise en forme pour l'intégration aux pages

### CONCEPTION GRAPHIQUE

- modèles de page, feuilles de styles, illustrations

### RÉALISATION

- intégration des documents, programmation complémentaire

### DÉVELOPPEMENT ITÉRATIF (recettage)

- mise en oeuvre de techniques de maquettage

## **2.c. MISE EN SERVICE**

### VALIDATION FINALE

- des contenus, des fonctions, de l'ergonomie et technique

### MISE EN LIGNE

- installation sur le serveur d'exploitation, référencement, promotion et déclaration du site 1

## **3. PHASE D'EXPLOITATION**

### **3.a. SUIVI**

#### SURVEILLANCE

- détection des anomalies de fonctionnement ou tentatives de piratage, évaluation des performances

#### STATISTIQUES D'ACCÈS

- mesure de l'audience et identification des usagers

#### COLLECTE D'INFORMATION

- retours de consultation par messagerie ou questionnaire

### **3.b. EVOLUTION DU SITE**

#### ENRICHISSEMENT ET MISE À JOUR DE L'INFORMATION

- rythme de modification et modalités d'avertissement

#### SURVEILLANCE DE LA STRUCTURE HYPERTEXTUELLE

- détection et mise à jour des liens invalides

#### RENOUVELLEMENT DE LA PRÉSENTATION

- rapidité du vieillissement de la présentation, évolution de la technique

## **10. Ne pas perdre de vue**

### **L'arborescence**

**but :**



- améliorer la navigation et l'efficacité pour mieux répondre aux problématiques de vos visiteurs.
- structurer d'information de manière à ce que le contenu le plus important pour vos visiteurs soit intuitivement repérable
- Mise place de diverses rubriques et sous-rubriques contenant la totalité de l'information pour y être présentée.
- catégoriser votre offre et ainsi communiquer plus efficacement vos bénéfices (problématique, solution).
- établir un chemin de navigation selon les types de visiteurs (client direct, revendeur avec boutique personnalisée / version bis du site avec extranet)
- l'environnement des mots clés (singulier vs pluriel). il faut utiliser des termes pertinents conformes aux tendances de recherche.
- logique professionnelle vs logique utilisateur
- privilégier dans votre menu principal les principaux thèmes du site (sections et intitulés) et termes recherchés
- hiérarchiser les niveaux. Il faut exclure les pages peu visitées du menu principal (faq, guide, cgv...). L'accueil n'est pas à indiquer car il est inclu dans le fil d'ariane. Eviter les titres long (occupe de la place), ordonner par importance de présentation (important, plus utile). Illustrer avec un sous menu
- appel à l'action (abonnement newsletter, demander un devis) l'appel de lien ressortir du lot avec un bouton qui fait contraste avec le reste des éléments du menu !
- éviter l'utilisation des bouton en image plutôt qu'en texte

réf. <http://www.globalia.ca/blog/creer-arborescence-site-web-efficace>

## LE CONTENU

- informatif, pertinent, optimisé pour le référencement (sans abuser des répétitions et de termes inutiles)

- riche, original et varié

## LE GRAPHISME

- Design graphique adaptatif (responsive design)
- Réflexion ergonomique
- Adaptation de la charte graphique (codes couleurs, typographie, images)

