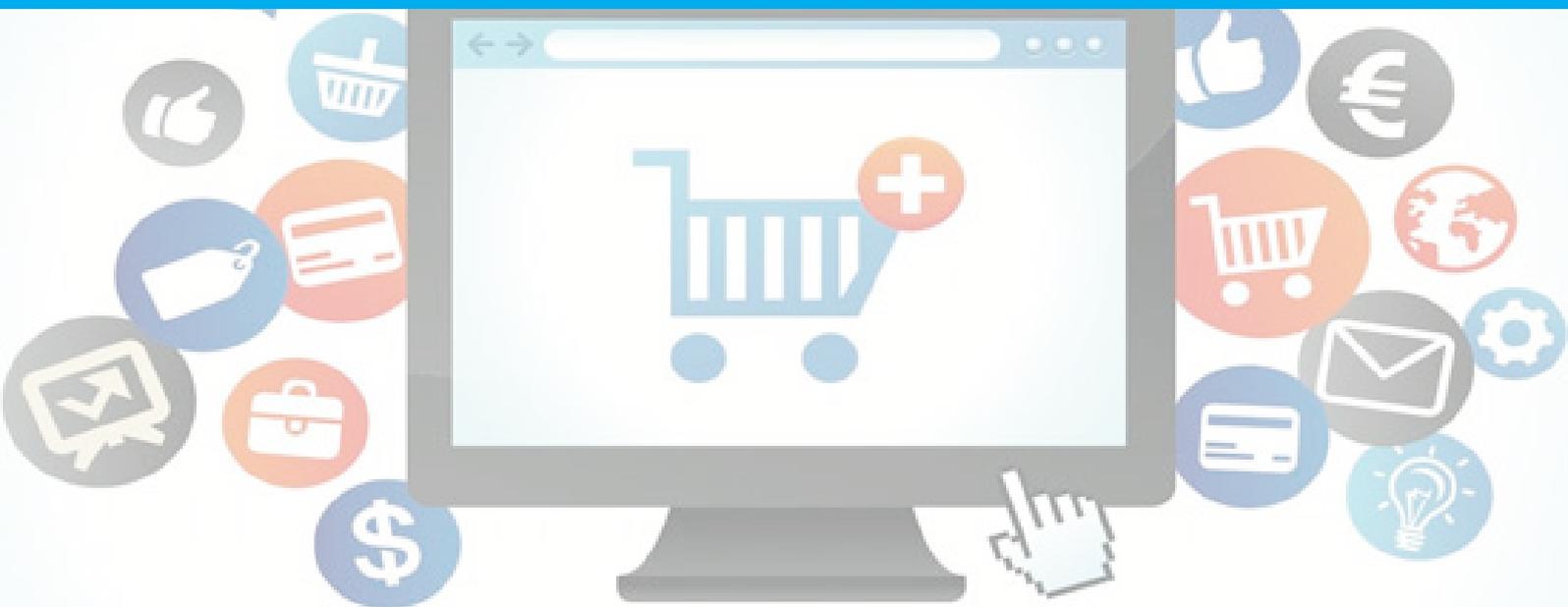




MALLETTE DU DIRIGEANT 2018
MODULE 3

Le Web et le E-Commerce, les outils pour améliorer son chiffre d'affaires



MARS 2018

SOMMAIRE

I - INTRODUCTION À INTERNET.....	P. 3
VOCABULAIRE SPÉCIFIQUE À INTERNET	P. 3
TYPES DE SITES INTERNET	P. 6
RECHERCHES EFFICACES SUR INTERNET.....	P. 9
LES TENDANCES WEB 2018.....	P. 10
II - AVANT DE CRÉER SON SITE	P. 12
COMPRENDRE LE VOCABULAIRE TECHNIQUE.....	P. 12
CAHIER DES CHARGES	P. 14
CONTRAINTES LÉGALES	P. 18
PRÉPARATION DES CONTENUS	P. 20
PRÉSENTATION ET INITIATION AUX OUTILS DE CRÉATION DE SITE INTERNET	P. 22
ÉCUEILS À ÉVITER	P. 23
III - CRÉER UN SITE WEB VITRINE OU MARCHAND	P. 25
DÉPOSER UN NOM DE DOMAINE	P. 25
TROUVER UN HÉBERGEUR POUR SON SITE	P. 25
DÉFINIR L'ARBORESCENCE	P. 25
LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS	P. 28
COMPLÉTER ET ENRICHIR LE SITE WEB	P. 32
SÉCURISER ET MANIPULER LE SITE	P. 35
IV - ANALYSER LE TRAFIC	P. 40
INSTALLATION D'UN TRAQUEUR	P. 40
ANALYSE DES MOTS CLÉ ET EXPRESSIONS PERFORMANTES	P. 41
STATISTIQUES ET INDICATEURS DE PERFORMANCE	P. 42
METTRE EN PLACE UN TABLEAU DE BORD DÉCISIONNEL	P. 45
V - ASPECTS JURIDIQUE	P. 47
VI - FIDÉLISER LES CLIENTS	P. 50
VII - L'ALTERNATIVE DES PLACES DE MARCHÉ.....	P. 52

I - INTRODUCTION À INTERNET

OBJECTIFS

- >> Comprendre les enjeux d'une présence sur le Web.
- >> Optimiser son utilisation d'Internet

VOCABULAIRE SPÉCIFIQUE À INTERNET

Il existe une multitude de termes utilisés sur Internet. Certains ont une durée de vie courte et passent comme une mode et d'autres restent. Nous allons aborder ici une sélection du vocabulaire le plus utilisé. (Cette liste est non exhaustive et pourra être complétée par des termes que nous aurons abordés pendant la formation. Pour ce faire vous trouverez un «bloc note» en fin de liste qui vous permettra de compléter ces définitions en fonction de vos besoins spécifiques.)

ADSL : Acronyme de Asymmetrical Digital Subscriber Line (ou ligne numérique asymétrique haut débit d'abonnés). Technologie qui permet la transmission numérique de données à très haut débit mais toujours basée sur les fils de cuivre classiques. Les débits peuvent atteindre jusqu'à 1 544 Mbps en réception et 128 kbps en émission d'où la notion d'asymétrie.

Adresse IP (Internet protocol) : elle correspond à un numéro d'identification qui est attribué à chaque branchement d'appareil à un réseau informatique utilisant le protocole internet http (Hypertext transfer protocol ou protocole de transfert d'hypertexte), soit le protocole de communication utilisé entre le client (votre navigateur web) et le serveur (la société d'hébergement qui stocke et gère les pages web des sites).

Annuaire : Un annuaire fournit la liste de sites classés par thème ou catégorie. Pour chaque site sont indiqués le titre, le descriptif du contenu et bien sûr un lien vers l'URL du site. Pour figurer sur un annuaire, un site doit être préalablement inscrit et être validé par des netsurfeurs qui vérifient son contenu (sous un certain délai, de plus en plus long...). Pour raccourcir ce délai, les annuaires proposent des inscriptions payantes.

Audience : L'audience d'un site mesure sa fréquentation en nombre de visiteurs. Elle s'exprime par jour ou par mois, et en visiteurs uniques (un même visiteur n'est comptabilisé qu'une fois même s'il a effectué plusieurs visites sur une période donnée).

Arobase : le arobase est ce signe : @ que l'on retrouve dans toutes les adresses mail. On peut parfois l'entendre appelé «at» sous sa forme anglophone

Boîte aux lettres ou BAL : Une boîte aux lettres est un système de messagerie électronique qui stocke le courrier et le transmet à la demande lors d'une connexion.

CGI : Acronyme de Common Gateway Interface. Programme d'interfaçage qui permet aux serveurs Internet de faire fonctionner des programmes externes pour assurer une fonction précise. Ces programmes aussi appelés «Gateway» ou «scripts CGI» consistent généralement en une série d'instructions écrites dans un langage de programmation (C ou Perl). Elles répondent à une demande émise par un navigateur, exécutent un programme et convertissent les résultats en format HTML

CMS : (Content Management System) : le système de gestion de contenu (SGC) est un type de logiciel qui permet de gérer une pluralité de contributeurs, de contenus et d'applications multimédias, de manière dynamique, dans un environnement web.

Contrat VAD : Acronyme de Vente à distance. Un contrat VAD est à demander auprès d'une banque. Il permet d'encaisser des paiements par carte bancaire via un Terminal de Paiement Électronique ou via le serveur sécurisé de la banque. Il implique, si acceptation, des frais d'ouverture, un abonnement mensuel, une commission sur chaque transaction (et également un montant fixe). Ce contrat VAD est difficile à obtenir pour les petites entreprises, les entreprises qui débutent, et bien sûr pour un auto-entrepreneur qui débute de part l'absence de visibilité des ventes.

Cookie : Fichier contenant des informations acquises lors de la navigation sur Internet et enregistré de façon transparente sur l'ordinateur de l'internaute. Les sites utilisent les cookies pour y stocker des informations relatives aux choix effectués par l'internaute : paramètres, mot de passe, choix d'articles lors d'une commande.

Domaine : Un nom de domaine identifie de manière unique un site Internet. Il est composé d'au moins deux parties : le nom de l'entreprise, organisation ou association propriétaire du site, et un suffixe (dont le nombre est limité représentant soit le type d'activité (com pour commercial...) soit le pays (fr, ca, be...). La réservation d'un nom de domaine est payante annuellement.

Email : L'email, ou courrier électronique, nécessite un ordinateur équipé d'un modem. Chacun peut posséder plusieurs adresses email et un ordinateur peut également en gérer plusieurs. Il existe différents gestionnaires d'email, l'un des plus connus est Outlook (avec une version simplifiée nommée Outlook Express). Ces gestionnaires de courriers utilisent un même protocole qui leur permet d'échanger les courriers.

Extranet : Un Extranet est un réseau local qui permet à une entreprise de partager des informations avec d'autres entreprises grâce à Internet mais en contrôlant l'accès

FAI (Fournisseur d'Accès à Internet) : organisme ou entreprise qui propose une connexion au réseau internet, la plupart des FAI étant des sociétés spécialisées dans les télécommunications.

Firewall : Programme ou équipement matériel permettant de filtrer les informations échangées entre un réseau intranet et l'internet dans le but de contrer des pirates informatiques.

Formulaire : Ensemble de champs de saisie sur une page web. Les formulaires sont écrits en langage HTML et gérés par les programmes CGI. Le résultat peut être envoyé par courrier électronique, stocké en ligne, imprimé ou encore retourné au format HTML à l'utilisateur. Des procédures de contrôles peuvent permettre d'éviter une mauvaise saisie (email erroné...)

Home page : La page d'entrée d'un site web : elle sert en général de sommaire du site et contient des liens hypertexte vers les différentes rubriques. Son optimisation est essentielle car c'est vers elle que pointent les liens depuis d'autres sites.

Hôte : Ordinateur connecté directement à un réseau, qui héberge des services (email, groupes de discussion, FTP, etc.).

HTML : Acronyme de Hypertext Markup Language : langage de balisage hypertexte. Langage permettant l'écriture de pages en vue d'être téléchargées sur le Web. Le contenu texte de la page est entouré de balises qui, interprétées par l'interface de navigation, permettent des effets de présentation, de charger des images, des vidéos, du son et de faire des liens vers d'autres pages. Internet : à la fin des années 60, dérivé du terme américain « internetting » (interconnecter des réseaux). Internet est donc le réseau des réseaux, le World Wide Web (www) n'étant qu'un de ces réseaux d'échanges électroniques.

Intranet : Un intranet est un réseau de type Internet propre à une entreprise ou une autre organisation.

Lien : Désigne dans un document hypertexte, un mot, un groupe de mots ou une image qui permettent d'accéder à une autre partie de la page en cours de lecture, à une autre page du site ou à un autre site internet.

Login : Nom de compte (ou d'utilisateur) servant à s'identifier pour accéder à système informatique, un programme, un service internet.

Moteur de recherche : Les moteurs de recherche constituent le principal outil on-line pour trouver une information spécifique. Ils utilisent des bases de données (mises à jour régulièrement grâce à des robots) qui centralisent les informations du web.

Navigateur : (En anglais browser). Logiciel permettant de visualiser et interagir avec les diverses ressources Internet disponibles sur le Web. Parmi les navigateurs les plus connus vous trouvez : Internet Explorer (microsoft), FireFox (mozilla), Chrome (google), Safari (Apple). Netscape est le premier navigateur créé mais il est très peu utilisé aujourd’hui.

Page Web : Une page web est un document créé au format HTML qui fait partie d’un groupe de documents hypertexte ou de ressources disponibles sur le World Wide Web. Les sites web sont composés d’un ensemble de pages web.

Serveur proxy : Serveur recevant des requêtes à transmettre à d’autres serveurs. Le résultat de la requête est stocké afin d’être utilisé à nouveau lors d’une requête identique (à la manière d’un cache).

SEO (Search Engine Optimization) : ensemble des processus, technique ou rédactionnel, permettant d’améliorer le référencement d’un site sur les moteurs de recherche.

Référencement : Le référencement se définit comme l’action d’inscrire un site internet dans l’index d’un moteur de recherche.

Robot : Programme conçu pour naviguer automatiquement sur Internet et collecter des certaines informations. Les moteurs de recherche utilisent ces robots (appelés spiders en anglais) pour mettre à jour leurs bases de données. Par une programmation adaptée, on peut configurer au mieux les pages d’un site afin que d’améliorer sa position dans la liste des résultats des requêtes aux moteurs.

Serveurs : Ordinateur en réseau qui traite les demandes de données, courriers électroniques, transferts de fichiers et autres services en ligne requis par les ordinateurs clients.

Serveurs Web : Un serveur Web est nécessaire pour héberger vos données (pages, images, sons et séquences vidéos) et les transmettre à tout moment à la demande des interfaces de navigation. Vous pouvez choisir de gérer votre propre serveur Web sur un ordinateur dédié et toujours disponible, d’être hébergé chez un professionnel ou gratuitement chez votre FAI (dans ce dernier cas, vous ne possédez pas de nom de domaine).

SPAM : Le spam, courriel indésirable ou pourriel (terme recommandé au Québec par l’OQLF1) est une communication électronique non sollicitée, en premier lieu via le courrier électronique. Il s’agit en général d’envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

URL : Un URL (Uniform Resource Locator : adresse unique d’un fichier) permet à l’interface de navigation de localiser un document Web ou un fichier sur un serveur FTP. Un URL indique à l’interface de navigation comment accéder aux informations souhaitées (quel protocole utiliser : HTTP ou FTP), le nom du site internet, le code du domaine et éventuellement, le répertoire ou l’emplacement, sur ce site, du fichier à consulter.

Web : Ensemble de ressources accessibles avec un navigateur.

BLOC NOTE : (ajouter vos définitions ici)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TYPES DE SITES INTERNET

Il existe une variété de sites internet qui appartiennent à des types très différents comme :

1 - Site vitrine

Présente l'entreprise ou la marque ainsi que son activité. La forme est libre et ce type de site possède généralement une mise en forme originale.

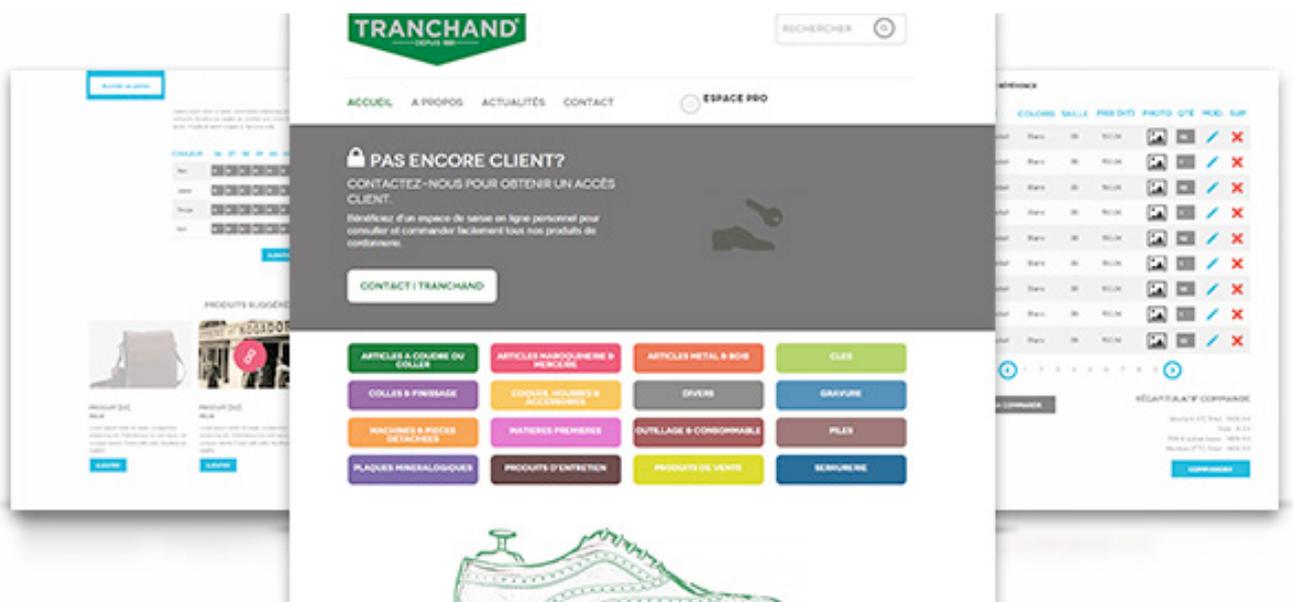
Exemple : Coca-Cola



2 - Site catalogue

Présente l'entreprise ou la marque ainsi que son activité et tous ses produits détaillés.

Exemple : tranchand.com



3 - Site informatif

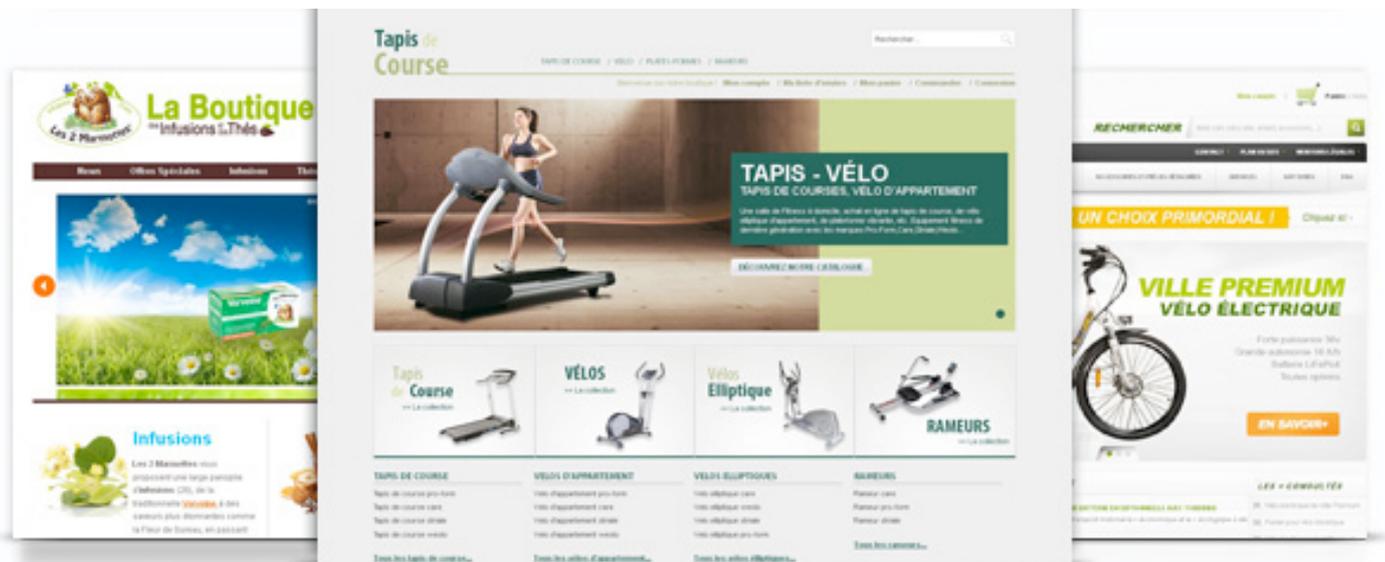
Regroupe des données sur un sujet commun.

Exemple : Chéquier vert



4 - Site marchand ou E-commerce

Boutique en ligne dynamique avec une gestion des contenu et l'intégration d'un paiement sécurisé.
exemples : les2marmottes - Tapis de course - France Vél



5 - Site institutionnel

Décrit une organisation, ses activités et ses valeurs. Le site institutionnel donne toutes les informations pratiques nécessaires à ses clients ou à ses bénéficiaires. Il permet également de mettre en relation les acteurs économiques comme les collectivités et les associations.

Exemple : Mairie de Lyon



6 - L'intranet

Accessible uniquement par le personnel d'une même entreprise ou d'une direction, l'intranet met à disposition et partage des informations professionnelles.

7- Mini-site - Jeux concours - événementiel

Un mini-site est rattaché à un site institutionnel ou à une marque et permet de créer une dynamique et faire la promotion d'un événement particulier.

Exemples : MarieBrisard - Zoolection



8- Application Web

Une application web est un programme s'exécutant directement dans un navigateur web. Consultable en ligne, il n'est pas nécessaire d'installer un logiciel sur votre ordinateur, pour accéder à l'application il faut cependant avoir une connexion à Internet (plusieurs applications proposées sur Chrome Web Store ou Marketplace de Mozilla). Une application web peut être un jeu, un logiciel de traitement de contacts, un fil d'actualités, un moteur de recherche, un système de gestion des contenus, etc.

Les exemples les plus connus d'application Web sont : Google Map et Facebook



RECHERCHES EFFICACES SUR INTERNET

Internet représente une masse d'information colossale, il peut être fastidieux de trouver les renseignements que vous cherchez. Pour optimiser vos recherches, nous allons voir les moteurs de recherches principaux, puis nous intéresserons à la façon de fonctionner de ces moteurs et enfin nous verrons comment bien formuler nos recherches

Bien choisir son moteur de recherche

Il existe des géants qui sont des moteurs de recherche généralistes : **Google, Yahoo, Msn Search, Voila...** Parmi ces moteurs de recherche le plus utilisé à ce jour reste **GOOGLE** et juste après Yahoo.

Pour des recherches internationales un geste simple peut ouvrir de nombreuses portes : effectuer une recherche depuis **le moteur dédié au pays**. Citons par exemple google.de pour une recherche en Allemagne

Bien choisir ses mots clés

Les moteurs ne sont que de simples robots. Ils ne parlent pas notre langue et ne disposent pas d'un esprit de synthèse. Il convient donc de bien réfléchir aux mots clés à entrer avant de saisir à la volée ceux qui nous passent par la tête car si le rapport entre eux vous semble évident ce n'est pas le cas pour le robot.

Hiérarchiser ses mots clés :

Mots clés « larges » : ce sont des mots recouvrant des domaines étendus comme : commerce, cinéma, art, musique... Seuls, ils amènent un grand nombre de réponses très diverses et donc **peu efficaces**.

Mots clés « profonds » : ils permettent d'affiner la requête à effectuer en pointant un domaine en particulier du mot clé large. On peut en entrer plusieurs et ainsi obtenir des résultats précis. Il peut s'agir de dates, de lieux, de sous-genre...

Mots clés « exclus » : lors d'une recherche on peut également vouloir exclure un mot qui pourrait induire le robot en erreur et apporter des résultats non pertinents. Pour cela, il suffit de faire précéder le mot d'un signe - (moins).

Exemple pour une recherche sur vos concurrents :

Mot clé large : entreprises

Mots clés profonds : bâtiment, peinture, Essonne

Mot clé interdit : artisan

Il s'agit bien de rechercher des entreprises du bâtiment, spécialisées en peinture, dans le département de l'Essonne en excluant les artisans.

La syntaxe

Si prendre du temps pour bien sélectionner ses mots clés est déjà très efficace, cela ne suffit pas forcément au regard du nombre de réponses possibles. On a déjà vu comment exclure un mot d'une recherche mais beaucoup d'autres options sont disponibles :

Forcer à rechercher plusieurs mots dans la même page : en entrant plusieurs mots clés dans le moteur simplement séparés par un espace, le robot affiche comme résultats les pages contenant l'un ou l'autre des mots. Pour demander aux robots des résultats contenant les deux mots, il suffit de faire précéder du signe + chacun des mots en conservant un espace entre eux.

Exemple : pour rechercher politique et France dans la même page : +politique +france

Recherchez une expression : si vous souhaitez que plusieurs mots apparaissent de manière contiguë, il faut encadrer l'expression de guillemets.

Exemple : pour rechercher vente à distance : « vente à distance »

Recherche complexe : pour effectuer une recherche très précise, on peut multiplier les indications.

Exemple : pour rechercher un fournisseur d'accès à Internet hormis Orange : « fournisseur d'accès » +Internet -Orange

LES TENDANCES WEB 2018

Le monde du Web évolue sans cesse, il est donc important de suivre les **tendances** et ainsi proposer des contenus actuels et au goût du jour. Qu'en est-il pour cette année ? Les **8 grandes tendances web du moment** :

1. L'année 2018 sera haute en couleurs

LA tendance à ne pas loucher c'est bien celle des couleurs. L'**ultra-violet** sera majoritairement à l'honneur en 2018, les **tonalités vives** seront donc au premier plan notamment en dégradé ou encore appliquées via un filtre opaque.

2. On veut du gras !

Les polices d'écriture se voudront voyantes, on veut faciliter la lecture et la communication en 2018. Bref, on veut des **polices grasses** ! Les polices seront loin d'être discrètes et le design sera adapté pour mettre en valeur vos textes.

Le but étant d'optimiser l'**expérience utilisateur** avec des pages sobres et des textes lisibles. Cette tendance s'inscrit dans le but de faciliter la lecture et la compréhension pour l'internaute.

3. Pensez mobile

Depuis des années déjà on en parle, mais cette fois-ci il faudra réellement s'y mettre. Le mobile va primer en 2018, le **design** des sites web devra être pensé avant tout en mobile.

Par exemple la plus part des sites ont une barre de **navigation** en haut de l'écran, or, la navigation sur mobile se fait depuis le bas de l'écran. La navigation est au centre des interrogations lors de la création d'un site web adapté aux mobiles.

Notez bien qu'un site non-responsive sera automatiquement déclassé dans **l'algorithme de Google**, ce qui signifie un mauvais référencement de votre site web dans les moteurs de recherche. Un **site responsive** est un site qui s'adapte à tout type d'écran quel que soit sa taille.

4. Place aux ombres et dégradés

Les **couleurs vibrantes** viennent donner du relief sans pour autant voir disparaître le **Flat Design**, il s'agit ici plutôt d'y ajouter de la perspective, des ombres, des formes et du mouvement. Cela permet également d'apporter des couleurs sans pour autant en abuser, on souhaite apporter une touche de dynamisme et de vitalité.

Google le leader mondial du web propose le **Material Design**, un **kit de développement web** qui s'inspire de cette tendance afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

5. Dites bonjour aux micro-interactions

On en a déjà vu en 2017 et la tendance va s'intensifier en 2018 et cela sous différentes formes. Il peut s'agir par exemple de barres latérales de partage sur les réseaux sociaux, des fenêtres de discussion ou encore des animations.

Le but de ces **micro-interactions** est de renforcer l'interaction avec l'internaute dans le but de l'inciter à cliquer. Par exemple, les boutons d'actions se transforment ou changent de couleur au passage de la souris.

6. La vidéo revient en force

Là également la **tendance** était déjà présente, mais aujourd'hui il n'est plus possible de s'en passer. Le contenu **vidéo prime** et est d'une importance capitale pour l'expérience utilisateur sur votre site. Fini les textes à rallonge, les contenus se veulent light et si certains éléments doivent être développés ce sera en vidéo !

7. Les arrières-plans s'animent

Il s'agit d'une alternative aux **vidéos** qui peuvent augmenter le **temps de chargement** de votre site. Le but étant de donner une perspective et animer votre page web. Ainsi, le visiteur se retrouve plongé dans votre univers.

Ces animations se veulent light tout en ajoutant un brin de dynamisme à votre page web.

8. 2018 se veut allégé

Cette année on cherche absolument à rendre les sites légers et agréables et ainsi donner envie au visiteur de découvrir un maximum d'informations. Les contenus de votre site doivent donner du sens à l'internaute afin qu'il y reste. Un menu allégé, des espaces blancs et une **typographie** bien visible vous permettra ainsi de favoriser l'expérience utilisateur sur votre site.

II - AVANT DE CRÉER SON SITE

OBJECTIFS

- >> Penser son site Internet.
- >> Préparer sa présence Web en l'optimisant

COMPRENDRE LE VOCABULAIRE TECHNIQUE

Lorsque l'on se penche sur la création d'un site internet, nous sommes confrontés assez rapidement à un langage bien spécifique qui peut paraître «barbare» aux néophytes. Nous allons faire un tour d'horizon des mots les plus utilisés dans ce domaine.

Site dynamique

Site dont le contenu peut être modifié de façon autonome par l'administrateur du contenu. C'est la partie de votre site dont l'accès vous est réservé grâce à un mot de passe. Vous gérez la mise à jour de votre actualité, de vos annonces ou d'un catalogue de produits...

Site statique

Site dont le contenu est fixe, modifiable uniquement par un webmaster.

CMS

“Content Management System” ou CMS est un système de gestion de contenu destiné à la mise à jour dynamique de site web ou d'application multimédia.

Plug-in

Un plugin ou plug-in (aussi nommé module d'extension) est un logiciel qui complète un logiciel hôte pour lui apporter de nouvelles fonctionnalités.

Template

Page unique, un modèle qui sera utilisé par toutes les autres pages du site. La conception de ce modèle unique :

- Facilite les mise à jour ultérieures du site,
- Facilite la navigation des visiteurs,
- Assure une cohérence structurelle sur toutes les pages du site.

Front-office

Désigne la partie qui prend en charge l'interface du site visible par le visiteur.

Back-office

Partie qui permet à l'entreprise d'administrer et de gérer son site.

Open-source

Logiciels dont la licence respecte des critères précisément établis par l'Open Source Initiative, c'est-à-dire la possibilité de libre redistribution, d'accès au codesource et de travaux dérivés.

Registrar

Prestataire habilité par les «registres» à réserver des noms de domaines.

Cookies

Fichier stocké sur l'ordinateur du visiteur d'un site, utilisé pour une authentification, une session (maintenance d'état), et pour stocker une information spécifique sur l'utilisateur, comme les préférences d'un site ou le contenu d'un panier d'achat électronique.

Frame

Technique des jeux de cadres composant une ressource unique à partir de plusieurs pages web assemblées par le navigateur. Technique à éviter !

Flux RSS

Fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.

W3C

Le World Wide Web Consortium, abrégé par le sigle W3C, est un organisme de standardisation à but non-lucratif chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du web.

CSS

CSS (Cascading Style Sheets : feuilles de style en cascade) est un langage informatique qui sert à décrire la présentation des documents HTML et XML. Les standards définissant CSS sont publiés par le World Wide Web Consortium (W3C).

PHP

Langage de scripts libre principalement utilisé pour produire des pages Web dynamiques via un serveur HTTP

Base de données

Une base de données couplée à une page Web permet de faciliter la mise à jour d'informations souvent modifiées. Une base de donnée peut aussi servir à stocker des informations entrées par vos visiteurs: coordonnées, avis et réactions, demande de renseignement, participation à un forum de discussion etc...

Charte graphique

C'est l'ensemble des éléments visuels qui définissent l'aspect graphique de votre site : logo, gamme de couleurs, typographie, mise en page, lettrines, iconographie, boutons et menu, etc... La charte graphique, définie lors de la maquette du site, donne une cohésion à l'ensemble de votre site. Elle doit à la fois reprendre des codes graphiques de votre secteur d'activité tout en vous apportant une identité originale !

HTML

Codage utilisé pour réaliser des pages de site Internet. Ce code est composé de balises qui servent à la mise en page et aux liens entre les pages. Le HTML n'est pas réellement un langage de programmation au sens strict du terme: il sert à décrire la mise en forme d'un document hypertexte: HTML=Hyper-texte Meta Language. Les liens hypertextes sont les fameux liens qui rendent la navigation entre les pages possibles.

Positionnement

Travail dont l'objectif est de faire apparaître votre site en tête dans les résultats des moteurs de recherche. Pour avoir de bons résultats, ce travail doit se faire régulièrement.

Référencement

Toutes les actions menées pour générer du trafic sur votre site internet (dont le positionnement).

Webmaster

Personne responsable de la gestion de votre site après sa mise en ligne: mises à jour de contenu, suivi du référencement, étude des statistiques de fréquentation de votre site etc...

CAHIER DES CHARGES

Se poser les bonnes questions, un grand pas en avant

Certes, rédiger le cahier des charges d'un site internet est loin d'être une mince affaire. Le cahier des charges a ses contraintes formelles et vous force à vous projeter plus loin que vous en avez l'habitude sur certains aspects de votre projet de site. Pourtant il s'agit bien souvent d'un **passage obligé** mais aussi d'une occasion de mûrir la vision de votre projet.

Pour formaliser noir sur blanc la trame de votre futur site vous allez devoir vous forcer à vous poser les questions que vous évitiez jusque-là (est-ce que je vais vraiment être capable d'alimenter mon blog régulièrement ? quelle doit-être l'identité graphique de mon site ?) et arbitrer les décisions que vous repoussiez (quelle solution choisir pour l'hébergement de mon site ? faut-il faire développer une version mobile spécifique ?).

Un cahier des charges bien documenté c'est votre assurance tranquillité

Le cahier des charges est un document formel indispensable pour sélectionner et travailler en bonne intelligence avec le prestataire en charge du développement de votre site internet ou pour avancer vous même sereinement dans votre projet. C'est sur la base de ce document que les différentes agences et/ou freelances sollicités vous soumettront des devis plus ou moins détaillés qui vous permettront de sélectionner le prestataire le plus adapté.

Le cahier des charges, éventuellement amendé, servira ensuite à définir le cadre de travail de votre prestataire et les modalités de suivi du développement de votre côté. Le cas échéant, le cahier des charges de votre site internet possède également une valeur juridique en cas de conflit avec votre prestataire.

Format et exigences d'un cahier des charges web

Un cahier des charges se veut un modèle de clarté et de précision

Le cahier des charges d'un site internet est généralement présenté sous la forme d'un document word bien structuré pouvant inclure tous les éléments visuels utiles à sa compréhension : schémas explicatifs, maquettes fonctionnelles, logos, captures d'écrans de sources d'inspiration, images d'illustration, ... Selon les projets et leur complexité sa taille peut varier d'une quinzaine à une centaine de pages.



Exemple de maquette fonctionnelle d'une page web

Etant donné qu'il s'agit d'un document extrêmement structurant pour le travail de votre prestataire web il doit être aussi précis et exhaustif que possible. Il doit respecter un certain fil logique que l'on peut matérialiser par le plan global suivant :

1. Présentation d'ensemble du projet
2. Description de la charte graphique
3. Description fonctionnelle et technique
4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

Rédiger un cahier des charges est un exercice qui nécessite à la fois une grande rigueur et une très bonne vision d'ensemble du projet. Le principal porteur du projet de création de site doit nécessairement être le premier contributeur du cahier des charges même si ce n'est pas lui qui se consacre à sa rédaction. Dans le cadre d'un projet d'entreprise, tous les services concernés doivent être impliqués au moins de façon consultative. Le rédacteur enfin devra idéalement être quelqu'un de méthodique, capable d'organiser de façon structurée et lisible une multitude de détails sur tous les aspects du projet. Si besoin, il est même possible de sous-traiter la rédaction du cahier des charges de votre site.

Détail du contenu de votre cahier des charges :

1. Présentation d'ensemble du projet

1.1. Présentation de l'entreprise :

- Présenter l'activité de l'entreprise : date de création, services ou produits vendus, nombre de salariés, CA, principaux axes de développement, principaux concurrents, ...
- Expliquer le rôle de votre projet web dans la stratégie de l'entreprise
- S'il s'agit d'une refonte d'un site internet existant, préciser : son trafic mensuel, quelques statistiques de performance (taux de rebond, taux de conversion, ...), le nombre de pages existantes à récupérer, les technologies utilisées, ...

1.2. **Les objectifs du site :**

Détaillez le ou les objectifs de votre site web. Préciser s'il s'agit :

- D'un site e-commerce destiné à vendre des produits
- D'un site vitrine pour présenter l'activité de votre entreprise
- D'un média en ligne
- D'un support promotionnel par exemple pour le lancement d'un événement
- D'un logiciel en ligne

1.3. La cible adressée par le site :

- Ciblez-vous les entreprises ou les particuliers ?
- Quelles sont les caractéristiques et les centres d'intérêt de votre cible ?
- Identifiez les différents segments composant votre cible (par exemple PME et grandes entreprises) et hiérarchisez leur importance stratégique

1.4. Objectifs quantitatifs :

Ce type d'information doit donner une idée du niveau d'activité sur votre futur site, ce qui peut impacter le choix de l'infrastructure technique.

- Quel volume de trafic visez-vous sur votre site ?
- Dans le cas d'un site e-commerce, quel est votre objectif en termes de volume de ventes ?
- Quel volume mensuel de prospects espérez-vous collecter par vos formulaires ?

1.5. Périmètre du projet :

- Votre site doit-il être multilingue ?
- Quelles langues sont concernées ?
- Pour chaque langue le site doit-il subir des adaptations autres que la traduction du contenu ?
- Souhaitez-vous que votre site soit adapté pour les supports mobiles ?

1.6. Description de l'existant :

- Y a-t-il une déjà une précédente version du site en ligne ?
- Possédez-vous le nom de domaine que vous souhaitez utiliser ?
- Quand est-il de l'hébergement ?
- Y a-t-il des documents de présentation de l'entreprise ou de ses produits disponibles ?
- Quelles sont les ressources disponibles (logos, éléments graphiques, textes, ...) ?
- Y a-t-il des ressources humaines internes ou externes déjà allouées au projet (chef de projet, webdesigner, webmaster, ...) ?

2. Description graphique et ergonomique

2.1. Charte graphique :

Si vous avez des éléments graphiques que souhaitez réutiliser comme base de votre nouvelle charte graphique, n'hésitez pas à les inclure le cahier des charges de votre site internet.

- Quel sera le code couleur de votre site ? Quelle sera la couleur dominante ?
- Y a-t-il des variations du code couleur selon les sections ou les pages de votre site ?
- Y a-t-il des déclinaisons de votre logo en fonction du code couleur des pages ?
- Avez des éléments visuels à réutiliser ?
- Quelle police souhaitez-vous ? N'hésitez pas à donner des exemples de sites !

2.2. Design :

Avez-vous des exigences particulières concernant le design de votre site : **Flat design, effet parallaxe, ...** ?

2.3. Maquettes :

Avez-vous fait réaliser des **maquettes graphiques** pour décrire l'organisation des principales pages de votre site web ? Ce n'est pas obligatoire, notamment si vous voulez laisser beaucoup de liberté à votre prestataire. Mais si vous avez une idée précise de ce que vous attendez, il est peut-être temps de vous initier à l'utilisation d'un **logiciel de mockup** pour réaliser vos maquettes.

3. Description fonctionnelle et technique

Si vous disposez de spécifications fonctionnelles détaillées ou de tout autre document utile n'hésitez pas à les ajouter en annexe de votre cahier des charges.

3.1 Arborescence du site :

Présenter l'arborescence de votre site sous la forme d'un schéma est souvent une bonne idée !

- Quelle sont les grandes sections de votre site ?
- Comment sont organisées les différentes rubriques ?
- Quelles sont les pages principales ?

3.2. Description fonctionnelle :

- Votre site comprend-t-il une boutique en ligne ? Si oui, essayer de préciser les modes de livraison et de paiement envisagés, la présence de fonctionnalités de cross-selling, ...
- Doit-il y avoir un espace client sécurisé par mot de passe ?
- Souhaitez-vous un back office de suivi d'activité ? Précisez les besoins en termes de droits d'administration, illustrez vos processus métiers par des schémas

- Votre site doit-il intégrer un moteur de recherche interne ? Un blog ? Un module d'inscription newsletter ?

3.3. Informations relatives aux contenus :

- Quels ont les différents types de contenus que vous comptez présenter sur votre site : articles, images, vidéos, ressources téléchargeables, ... ?
- Précisez vos besoins en termes de modification des contenus et création de pages
- Indiquez que vous souhaitez que la code HTML respecte les standards SEO notamment en matière de balises titres et de méta-informations ?

3.4. Contraintes techniques :

- Quelles sont les éventuelles technologies imposées ou privilégiées : langages, frameworks, CMS, ... ?
- Avec quels navigateurs votre site doit-il être compatible ?
- Souhaitez-vous que le prestataire prenne en charge l'hébergement ?
- Quelles sont les intégrations à des systèmes tiers à prévoir : réseaux sociaux, comptabilité, facturation, emailing, marketing automation, CRM, webanalyse, ... ?

4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires

4.1. Prestations attendues :

Précisez ici la liste de toutes les prestations que vous souhaitez sous-traiter à votre futur prestataire et pour lesquelles vous souhaitez que les candidats vous soumettent de devis :

- Développement
- Design
- Intégration
- Migration de base de données ou autres actifs existants
- Achat du nom de domaine et gestion de l'hébergement
- Maintenance et mises à jour
- Formation à la gestion du site
- Accompagnement marketing : plan marketing, SEO, SEA, webanalyse, ...)

4.2. Planning :

- Quelle est la date limite soumission de candidature pour les prestataires ?
- Quelles sont les dates prévues pour d'éventuelles soutenances orales ?
- A quelle date sera sélectionné le prestataire ?
- Quelles ont les principales deadlines intermédiaires du projet selon les différents lots envisagés ?
- A quelle date souhaitez-vous la livraison finale du projet ?

4.3. Méthodologie de suivi :

- Souhaitez-vous que le prestataire recourt à une méthodologie de développement agile ?
- Comment voulez-vous organiser le suivi du projet : échanges téléphoniques hebdomadaires, présentation physique régulière des avancées, ... ?
- Souhaitez-vous avoir accès à un environnement de pré production ?

4.4. Modalités de sélection du prestataire :

- Quels éléments souhaitez-vous que le prestataire intègre à sa réponse : présentation de la société avec références, préconisations techniques, difficultés identifiées, méthodologie proposée, présentation de l'équipe projet, devis détaillé, ... ?
- Avez-vous établi une grille de critères pour évaluer les réponses des prestataires ?
- Indiquez le ou les contacts en cas de question sur le cahier des charges ainsi que la date limite de réponse
- Si vous disposez d'une estimation de budget pour votre projet vous pouvez également le mentionner

CONTRAINTES LÉGALES

En tant que chef d'entreprise, votre site internet (son contenu et son fonctionnement) est juridiquement sous votre responsabilité. Comme toutes les autres composantes de votre société, pourquoi y échapperait-il ? Certaines mentions légales sont donc obligatoires... et pourtant seulement 30% des sites internet sont conformes¹, pourquoi ? Quelles sont vos obligations, en France et à l'international, à y faire figurer ?

Internet n'est pas une zone de non droit

Un site internet doit être en conformité avec la législation, les obligations légales, respecter la propriété intellectuelle et industrielle... tout comme vos produits et votre communication off line.

Vos obligations consistent donc surtout à **informer** les internautes de votre conformité aux législations, en B to B comme en B to C, ce n'est donc pas « encore une obligation » pour vous empêcher d'avancer dans votre rôle de chef d'entreprise.

Voyez le bon côté des choses : **Information, Sécurité et Transparence = Confiance** et la confiance des internautes, désormais e-consommateurs avertis, n'a pas de prix si cela peut vous faire gagner des parts de marché !

Les mentions légales obligatoires pour tous les sites professionnels

Vous devez mettre les informations suivantes dans le pied de page de votre site, dans la rubrique « Mentions légales », c'est là que les internautes avertis et les robots indexeurs les trouvent (pour info, Google les prend en compte dans son algorithme) :

1. Indiquer qui sont la société et l'éditeur du site :

Dénomination ou raison sociale de l'entreprise

Adresse du siège social

Capital

RCS

SIRET

N° de TVA intracommunautaire valide

Editeur (responsable) du site : nom et qualité (directeur, PDG, Gérant pour les entreprises; rédacteur en chef pour les médias, ...)

2. Qui est l'hébergeur du site :

Nom, adresse et N° de téléphone de votre hébergeur

Mettre le N° de déclaration à la CNIL :

Pour tout traitement de données personnelles depuis votre site internet (recueil d'adresses e-mails nom, prénom, ... depuis un formulaire), **vous devez vérifier s'il faut ou non déclarer ce fichier à la CNIL**, selon ce que vous comptez en faire.

Il s'agit d'une démarche simple de **déclaration de fichier** que vous devez effectuer, la CNIL vous envoie sous quelques jours un récépissé de déclaration avec un **N° d'agrément**, à faire figurer à cet emplacement « Mentions légales/ Déclaration CNIL N°XXXX » avec les informations citées ci-dessus.

Les mentions légales obligatoires pour les sites de e-commerce

En plus des mentions légales ci-dessus, et là encore rien de nouveau ou de plus à faire, le e-marchand doit indiquer :

1. Ses Conditions Générales de Vente dans une rubrique « CGV » :

Ces CGV doivent être en conformité avec la loi LCEN et la loi Châtel (cf liens utiles) qui régissent la vente à distance traditionnelle et Internet. Elles précisent :

- Objet du contrat
- Identification du vendeur de bien ou du prestataire de service
- Caractéristiques essentielles du bien ou du service

- Conditions contractuelles
- Prix avec détails des frais et modalités de sécurité des paiements
- Conditions d'acceptation de l'offre
- Confirmation de la commande par le consommateur
- Enregistrement de la commande
- Modalités de paiements, de rétractation, de remboursement, de garantie, de reconduction des contrats, d'utilisation des données, règlement des litiges, ...

2. Les conditions d'application de la TVA sur vos produits et services

NOTA 1 : Eviter les générateurs de mentions légales et de CGV qui produiraient un contenu dupliqué (Duplicate Content2) très mal vu par les moteurs de recherche pour votre référencement !

NOTA 2 : Consulter un juriste spécialisé est recommandé pour les particularités et les grands sites, bien sûr !

Le cas des cookies et autres traceurs

Que dit la CNIL ? « La loi impose désormais aux responsables de sites et aux fournisseurs de solutions d'informer les internautes et de recueillir leur consentement avant l'insertion de cookies ou autres traceurs.».

Voici un tableau résumant vos obligations selon les recommandations de la CNIL :

CAS DES COOKIES	RECOMMANDATIONS DE LA CNIL
Définition	Ensemble des traceurs déposés et/ou lus, sur tous les supports digitaux
Types de collectes	Cookies de traçage des services, pub, réseaux sociaux → publicités ciblées, services personnalisés, mesure d'audience avec recueil d'infos
Obligations	- informer les internautes de la finalité des cookies - obtenir leur consentement - fournir aux internautes un moyen de les refuser - durée de validité du consentement : 13 mois maxi
Exclusions	Traçeurs de panier, identifiants de session/authentification, personnalisation

L'information doit se faire par un bandeau ou une bannière de ce type, qui fleurissent actuellement partout, donnant accès à une page de paramétrage : (source CNIL)

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de [Cookies ou autres traceurs] pour vous proposer [Par exemple, des publicités ciblées adaptés à vos centres d'intérêts] et [Par exemple, réaliser des statistiques de visites].

➤ Pour en savoir plus et paramétrer les traceurs

PRÉPARATION DES CONTENUS

Organiser son contenu.

1. Grouper les idées de contenu
Repérer les idées similaires et placez les les unes a côté des autres.
2. Affecter une priorité à chaque idée
L'objectif est d'avoir aussi peu de groupe que possible. Affectez une priorité à chaque groupe. Si un groupe semble important, dégagez-le et donnez lui un nom officiel de catégorie. Vous pouvez alors mettre les groupes les moins importants dans une sous catégorie.

A ce stade, votre contenu est organisé et se dessine naturellement mais une dernière chose s'impose.

La règle des 5 à 7

En définissant les priorités, en combinant et excluant des groupes, votre plan commence à prendre forme. Vous devez maintenant élaguer votre plan jusqu'à obtenir un maximum de 5 à 7 catégories principales. De nombreux site Web sont si volumineux qu'il n'est pas toujours pratique de les descendre à 5 catégories. Si c'est le cas pour le votre, la solution est de créer des groupes de catégories.

Contenu rédactionnel

1. Rendre son texte le plus lisible possible.
La première chose à définir est la police que vous allez utiliser. Bien que les thèmes Wordpress ou Prestashop soient en général livrés avec des polices correctes voici quelques règles :
 - D'une manière générale on adopte une police standard pour le corps du texte et une police plus fantaisiste pour titres et sous-titres.
 - Taille de votre texte : pour le corps d'un texte il convient d'opter pour une taille entre 10 et 12 points. Pour les titres vous pouvez travailler en 14 et 24 points.

Une fois votre police choisie voici 3 suggestions pour améliorer la lisibilité du texte :

- Le texte foncé sur arrière plan clair est plus lisible que l'inverse.
- Si vous utilisez un arrière-plan foncé, agrandissez l'interligne pour rendre le texte plus lisible.
- La largeur des colonnes est aussi un détail important à ne pas négliger. Les pages web sont plus larges que hautes, vous pouvez penser qu'il vaut mieux laisser courir la ligne sur toute la largeur. Le problème de cette solution est que l'œil, après avoir traversé une grande largeur, ne trouve pas facilement la ligne suivante. Essayez de limiter la largeur de vos colonnes à environ 12 cm, ce qui est assez étroit pour aidez l'œil a zigzaguer efficacement.

2. Rédiger son contenu.

Connaître sa cible et ses objectifs

Quelles sont les caractéristiques de la cible : sexe, âge, profession, habitudes web, niveau d'éducation, comportement de recherche, comportement d'achat et de recherche, mots clés, langage, etc. ? Quels sont les besoins et les attentes de la cible ?

Déterminer les informations-clés à transmettre

Une fois le sujet défini et les objectifs fixés, donnez-vous toutes les chances pour que le message atteigne la cible.

Définir le message essentiel

Le message essentiel tient en 2 ou 3 lignes, soit +- 200 à 400 signes. Pour n'oublier aucune question, aidezvous des 5W et 2H: qui, quoi, quand, où, pourquoi, comment, combien (who, what, when, where, why, how, how much) ?

Rédiger le message essentiel et dresser le plan

Comment aborder l'article, plus précisément sous quel angle ?

- Humain (stupeur, tristesse, désarroi, héroïsme, incrédulité, etc.)
- Économique (coût, répercussion sur la communauté, croissance, inflation, etc.)
- Politique (enjeux, conséquences au niveau mondial, position du monde politique, etc.)
- Historique (précédents, à venir, situations comparables, etc.)

Choisir le genre

Sous quel format allez-vous traiter le sujet ?

- Reportage : témoignages, descriptions, combinaison d'observations et citations
- Actualités : contenu factuel, professionnel, exhaustif, impartial
- Analyse : arguments, développement, conclusion

Une fois que vous avez défini tous ces éléments, écrivez l'article.

Les médias

Qu'est ce que c'est ?

Une photo, une image, une vidéo, une infographie, soit une illustration présentant un ensemble de données de façon artistique, un graphique, un tableau.

Un bon contenu visuel c'est quoi ?

Quand vous choisissez votre contenu visuel, vous devez tenir compte des critères suivants :

- il représente vos activités;
- il est de qualité;
- il est de haute définition;
- il a une bonne résolution;
- il se charge rapidement, car sa taille est optimisée ou compressée;
- il traduit une émotion;
- il transmet un message.

Le contenu visuel doit être attrayant. Cependant, il n'est pas seulement un aspect esthétique de votre site Web :

- il facilite la lecture en posant des repères dans la page Web;
- il favorise la synthèse et la vulgarisation de votre contenu textuel;
- il encourage le défilement de la page Web;
- il retient l'attention de l'internaute, évitant ainsi qu'il ne fasse défiler la page trop rapidement;
- il encourage la diffusion de votre contenu dans les médias sociaux.

Bien qu'important, il ne détrône pas cependant le contenu textuel en matière de référencement naturel, car ce dernier repose sur les mots-clés qu'indexent les moteurs de recherche.

PRÉSENTATION ET INITIATION AUX OUTILS DE CRÉATION DE SITE INTERNET

Un éditeur de site web, c'est quoi ?

Un éditeur de site web en ligne est un **logiciel vous permettant de créer votre site internet directement en ligne**. De nos jours, il existe de nombreux outils pour vous aider à réaliser votre site internet professionnel. Les principales différences résident dans leur niveau de **complexité et de prise en main**.

Les éditeurs de site web sont souvent des outils de **création simples et faciles à utiliser**. A l'inverse les outils de gestion de contenu comme **Wordpress** (CMS en anglais pour Content Management System) sont des outils **plus complets mais aussi plus complexes**.

Avec un logiciel de création de site en ligne, vous n'aurez **pas besoin de compétence technique particulière** pour réaliser votre site internet. Ces éditeurs de sites web possèdent de nombreuses fonctionnalités pensées pour vous **simplifier la vie**, notamment les **templates de pages**, très utiles pour gagner de temps.

Grâce à une interface **simple et intuitive**, vous pourrez facilement créer vos pages ou vos articles de blog, mettre à jour vos textes, vos images et autres contenus vidéo/audio.

Pour faire simple, un éditeur de site web est un logiciel pensé pour être facile et vous permettre de créer le site internet fonctionnel dont vous avez besoin. Le tout en peu de temps et sans savoir programmer.

Les éditeurs clé en main les plus connus

ORSON.IO

Les avantages : De loin l'outil le plus simple à prendre en main, Thèmes minimalistes au design épuré et professionnel, Accompagnement par des experts en français et un Tarifs compétitifs et adaptés au besoin

Les inconvénients : Nombre de thèmes réduit et Personnalisation limitée

Le tarif : Une page : 2 €, Multi pages : 20 €

WEEBLY

Les avantages : Très simple à prendre en main, Thèmes au design professionnel, Widgets supplémentaires intéressants, Tarif qui s'adapte en fonction du besoin

Les inconvénients : Support téléphonique seulement en Anglais et Nom de domaine disponible pour un an seulement.

Le tarif : Gratuit : 0 €, Débutant : 7 €, Pro : 11 €, Entreprise : 23 €, Performance : 33 €

JIMDO

Les avantages : Rapide une fois pris en main, Très bien pensé pour le Seo, Domaine Inclus, Adresse de messagerie Incluse

Les inconvénients : Thèmes pas toujours très inspirés, Pas de prévisualisation, Il arrive qu'on se retrouve un peu perdu du fait qu'il n'y ait pas de barre d'outils.

Le tarif : Gratuit : 0 €, JimdoPro : 6.5 €, JimdoBusiness : 15 €

Les Open Source pour site Vitrine

WordPress : C'est la référence des logiciels de site internet, il possède deux versions (payante ou gratuite selon que vous passez par wordpress.com ou wordpress.org, sachant que pour cette dernière, vous devrez souscrire à une offre d'hébergement et réserver un nom de domaine, ce qui est payant). Globalement, il est personnalisable, clair et s'adapte à vos attentes. Par contre, il est nécessaire d'avoir de bonnes connaissances techniques en informatique pour assurer l'hébergement, la sécurité et la maintenance, si vous choisissez l'option.

Prix : en fonction de votre hébergeur pour la version wordpress.org et à partir de 2,99€ / mois sur worpdress.com

Joomla : C'est un CMS écrit en PHP avec une base de données MySQL. Il est modulable et vous avez la possibilité d'y ajouter des extensions (plugin). Cet outil est très proche de WordPress, il n'y a pas de grosse différence c'est simplement une question de goût.

Prix : Gratuit

Ces 2 outils sont réservés à des personnes qui ont déjà des bases techniques en informatique.

Les Open Source pour site Marchand

Wordpress : il s'adapte très bien à la création d'un site de e-site commerce avec un plugin.

Prix : Gratuit ou Payant, cela dépend de la version que vous souhaitez.

Magento : créé par Ebay. Il est assez simple et personnalisable selon votre domaine d'activité. Vous disposez d'une démo gratuite. Il est classé par catégorie et non par thème design (merchandizing, ventes privées, votre segment).

Prix : Gratuit ou Payant, cela dépend de la version que vous souhaitez.

Prestashop : est l'idéal parce qu'il est spécialisé dans la création de site destiné au e-commerce. Il s'adapte donc très bien au trafic que vous faites sur le site. Par contre si vous voulez créer un site en « quelques clics » il vaut mieux une solution en SAAS (software as a service), car Prestashop est un poil plus complexe. Tournez-vous plutôt vers des versions clé en main.

Prix : Gratuit ou Payant, cela dépend de la version que vous souhaitez.

ECUEILS À ÉVITER

1. Se précipiter

La précipitation est une erreur très répandue quand il s'agit de créer son site web. Certes, il faut se lancer, mais il ne faut pas non plus se précipiter. En effet, si vous vous précipitez et que vous vous rendez compte que vous avez commis telle ou telle erreur que vous auriez pu éviter en réfléchissant davantage en amont, vous allez vous en mordre les doigts. Au final, en se précipitant on a bien plus de chances de perdre du temps que d'en gagner.

Vous devez être sûr que le logiciel que vous allez utiliser pour créer votre site web propose bien toutes les fonctionnalités dont vous avez besoin : par exemple si vous voulez créer un site orienté multimédia, veillez à utiliser un logiciel qui permet d'inclure de la vidéo, de la musique, des images, etc...

Attention à ne pas tomber dans l'excès inverse qui consiste à trop réfléchir avant de se lancer. Ayez bien en tête que vous devrez forcément effectuer des corrections en cours de route.

2. Se décourager trop rapidement

Au moins 90% des créateurs de site web abandonnent en cours de route : souvent ils sont découragés par leur trafic ridicule, par leur manque d'inscrits, par des revenus minuscules... Or c'est bien dommage car souvent ce n'est pas de leur faute. Pourquoi ?

Parce qu'**un site web met un certain temps à être référencé** par les moteurs de recherche. Généralement une page web est positionnée de façon optimale au bout de **six mois** et un site web commence à acquérir un trafic descend au bout de plusieurs semaines.

Il est normal que le premier mois qui suit la création de votre site vous n'ayez quasiment pas de trafic. Il faut attendre que votre site soit indexé par les moteurs de recherche.

Une dynamique ne se crée pas instantanément. Il s'écoule généralement plusieurs mois avant qu'une communauté prenne vie.

3. Ne pas mettre en place une stratégie de mots clés rentable et efficace

Certains vous diront de ne pas faire attention aux mots clés, de veiller seulement à écrire quelque chose d'intéressant. Certes, vous devez publier du contenu de qualité MAIS il est d'une importance cruciale de planifier les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner avant d'écrire vos premiers articles.

Concrètement, optez pour des mots clés qui sont tapé suffisamment de fois par les internautes. En effet, si vous vous positionnez sur un mot clé qui n'est recherché que 10 fois par mois, cela ne présente pas d'intérêt car il ne vous apportera même pas un visiteur par jour.

4. Adopter un design vieillot pour son site web

Sur internet l'habit fait le moine : lorsqu'ils arrivent sur un site web, les internautes sont largement influencés par son design. Et c'est d'autant plus vrai que c'est la première chose qu'on voit quand on atterrit sur un site.

Le contenu peut être le même d'un site à l'autre, mais si le design de l'un est bon et le design de l'autre mauvais, la différence se fera sentir. Beaucoup de visiteurs quittent un site s'ils s'aperçoivent que le design est vieillot. En effet : site au design vieillot = vieux site = Site pas à jour = entreprise vieillissante.

5. Créer un site trop lourd

Il vous est certainement déjà arrivé de quitter un site juste parce que la page mettait trop de temps à se charger. C'est le cas de la quasi totalité des internautes.

La plupart des gens qui décident de créer leur site web oublient ce paramètre important qu'est la vitesse de chargement de leur site. Ils utilisent des images en HD beaucoup trop lourdes et pas optimisées, ils installent toutes sortes de plugins qui alourdissent leur site, etc...

Pour bien commencer, optimisez vos images car ce sont les images qui représentent le poids le plus important dans une page web.

Une remarque importante : le temps de chargement de vos pages ont un impact sur le référencement. Si les moteurs de recherche jugent que votre site est trop lent, celui-ci sera pénalisé. En effet, les moteurs de recherche jugent qu'un site trop lent est inconfortable pour l'internaute (ce qui est le cas), c'est pourquoi son positionnement dans les résultats de recherche sera impacté négativement.

6. Le contenu dupliqué

On parle contenu dupliqué quand un même contenu est présent sur plusieurs sites à la fois. Cela arrive notamment quand un site est victime de plagiat et qu'un ou plusieurs de ses articles sont entièrement recopiés sur d'autres sites web.

Quand les moteurs de recherche s'aperçoivent qu'une page web contient du contenu dupliqué, ils pénalisent celle-ci en faisant baisser son classement dans les résultats de recherche, voire même en la désindexant.

C'est pourquoi vous ne devez évidemment pas reprendre du contenu tel quel ou plagier d'autres sites web.

7. Utiliser des URL incompréhensibles

Encore une erreur classique : utiliser des URL écrites n'importe comment. On croise souvent des URL incompréhensibles. Un exemple de ce qu'il ne faut pas faire en terme d'URL : une URL se terminant par «items.php?id=x&model=y&variety=z#sthash.lPIQpYGGZ.dpuf.» C'est illisible !

Il ne faut surtout pas avoir des pages dont l'URL se présente comme cela. Ce qu'il faut faire en revanche, c'est y faire figurer vos mots clés séparés par des tirets “-”.

Exemple : www.4colore.com-creation-graphique

III - CRÉER UN SITE WEB VITRINE

OBJECTIFS

- >> Créer son site web.
- >> Administrer son site web

DÉPOSER UN NOM DE DOMAINE

La première étape à la mise en place de votre site internet est le choix d'un nom de domaine. Il s'agit de l'adresse qui permettra aux internautes de retrouver votre site. Il se compose toujours de 3 éléments :

www. + nom + .extension (.fr, .com, etc.)

Le nom : le plus simple et le plus lisible est de choisir le nom de votre société. Si le nom comporte des espaces ils peuvent être remplacés par des tirets «-».

EXEMPLE : ferme-la-gentilhommiere

L'extension : elle est constituée d'un point suivi de deux lettres ou plus. En France d'une manière générale, le .fr et le .com sont les plus utilisés. Pour éviter qu'une autre structure ne puisse avoir un nom de domaine trop ressemblant au votre nous vous conseillons de réserver le .com et le .fr.

Une fois votre nom de domaine choisi, il faut vérifier sa disponibilité. Si le nom de domaine n'est pas disponible il faut alors réfléchir à une alternative en gardant en tête qu'il faut rester le plus simple possible pour la mémorisation des internautes.

Un nom de domaine se réserve sur Internet auprès d'un hébergeur, il en existe de nombreux. En général c'est le créateur de votre site qui s'en charge. Veillez cependant à ce qu'ils mettent bien la propriété du nom de domaine à votre nom et pas au sien. En cas de changement de prestataire il peut être très gênant de ne pas pouvoir récupérer son nom de domaine !

TROUVER UN HÉBERGEUR POUR SON SITE

L'hébergement est le serveur que vous louez pour y mettre les fichiers qui constitueront le site Internet. Lorsque vous louez un hébergement il comprend aussi en général des adresses e-mail au format :
xxxxx@votrenomdedomaine.com

Le choix de l'hébergeur est important afin que les internautes aient un accès rapide à votre site. Les hébergeur les plus connus à ce jour et que nous vous conseillons : OVH, 1&1, Planethoster

DÉFINIR L'ARBORESCENCE

L'arborescence d'un site web est en quelque sorte l'équivalent du plan de la maison. On y trouve l'ensemble des pages qui composent le site.

Il faut absolument distinguer l'arborescence et le menu du site pour **bien structurer son site pour les internautes tout en l'optimisant pour le référencement.**

Dans le menu, on trouve des pages catégorisées par rubriques. Mais en général, toutes les pages d'un site ne figurent pas forcément dans le menu. Un site optimisé pour le référencement aura d'ailleurs rarement toutes ses pages incluses dans le menu du site.

Voici la méthodologie pour bien organiser l'arborescence de votre site internet ; de façon pertinente à la fois pour Google et pour les internautes.

1. Lister tous les mots-clés sur lesquels votre site doit se positionner

2. Organiser ces mots-clés par blocs thématiques cohérents

Prenons un exemple. Imaginons que nous ayons un site Internet de vente de colonies de vacances.

Les mots-clés identifiés pour ce site seraient :

- Colonies de vacances équitation
- Colonie de vacances Avril
- Colonie de vacances
- Colonie de vacances été
- Séjour enfant
- Séjour ado
- Colonie été 2015
- Colonie de vacances pas cher
- Colonie de vacances promo
- Colonie de vacances cuisine
- Séjour découverte cuisine enfant
- Colo
- Colonie cheval
- Stage d'équitation
- Stage équitation pour passer son galop
- Colonie de vacances à thème
- Vacances enfants
- Stage de cuisine enfant
- Colonie de vacances Juillet
- Colonie de vacances Août

Pour chacun de ces mots-clés, une page spécifique est rédigée. Cela permet d'avoir de bien meilleurs résultats en référencement naturel.

Les mots-clés sont regroupés en blocs thématiques cohérents :

Par thématique : Colonie de vacances à thème

- Colonies de vacances équitation
- Stage équitation pour passer son galop
- Colonie cheval
- Stage d'équitation
- Colonie de vacances cuisine
- Séjour découverte cuisine enfant
- Stade de cuisine enfant

Générale

- Colonie de vacances
- Colo
- Séjour enfant
- Séjour ado
- Vacances enfants

Par période :

- Colonie de vacances Avril
- Colonie de vacances pâques
- Colonie de vacances été
- Colonie de vacances Juillet
- Colonie de vacances Août

Par gamme :

- Colonie de vacances pas cher
- Colonie de vacances promo

Vous constaterez que certaines pages parlent en fait du même sujet, mais présenté avec des mots différents. Pourtant, il est important de créer 2 pages différentes par exemple :

- Colonie cheval
- Stage d'équitation

Deux raisons essentielles justifient la nécessité de créer ces deux pages distinctes :

D'une part, pour Google, une colonie cheval n'est pas la même chose qu'un stage d'équitation : les mots ne sont pas les mêmes, et peuvent d'ailleurs être rattachés sémantiquement à des univers très différents : le stage à l'univers professionnel, la colonie au domaine des vacances.

D'autre part, d'un point de vue marketing, les internautes qui recherchent une colonie cheval s'attendent à ce qu'on détaille à la fois la partie « loisir » que revêt la colonie et la partie « technique » qui concerne l'équitation. A l'inverse, ceux qui recherchent un stage sont plus attentifs à l'aspect « pratique équestre ». Il est donc important de distinguer les deux en créant des pages séparées.

Pour autant, faire figurer dans un menu à la fois la page « colonie équitation » et « stage d'équitation » ne serait pas pertinent : cela surchargerait l'interface et pourrait être source de confusions. Une seule des deux pages sera donc au final visible dans le menu ; l'autre étant uniquement accessible depuis Google ou, dans le site, en suivant des liens situés sur des pages traitant des séjours équitation.

3. Faire le point sur les autres pages à créer

Il s'agit ici des pages d'informations ou de fonctionnalités non destinées à se positionner sur un mot-clé en particulier. Ces pages sont celles auxquelles on pense en général du premier coup : présentation de la société, de l'équipe, des clients, des distinctions, des partenaires, de la philosophie de l'entreprise etc.

On compte aussi les pages contact, mentions légales, conditions de vente ou d'inscription, le plan du site, l'accès à l'espace privé, le blog etc...

4. Définir les différents menus et liens de navigation

En général, les sites internet contiennent 2 types de navigation : la navigation horizontale, et la navigation latérale.

On compte également très souvent un « footer », c'est-à-dire un ensemble de liens qui donnent accès à différentes pages du type « contact » ou « mentions légales » ; et qui se situe tout en bas de la page.

Le menu doit être pensé pour orienter les internautes dans 2 grands-types de situations :

Renseigner d'avantage une personne qui a compris ce que vous proposez, et qui souhaite en savoir plus avant de vous contacter.

Permettre à une personne qui ne connaît pas votre activité et qui arriverait sur la page d'accueil, de découvrir les Produits/Services qui peuvent l'intéresser, avec le minimum de clics. Il faut donc choisir soigneusement les intitulés de vos éléments de menu, en les faisant vérifier par des personnes susceptibles d'être vos clients.

5. Les landing pages : les pages d'atterrissage

L'idée que vous pouvez retenir est qu'un site bien référencé et qui génère du chiffre d'affaire est dans 99% des cas un site sur lequel on n'arrive très peu par la page d'accueil : les internautes qui trouvent le site sur Google ou via un comparateur, une publicité, un lien commercial, un réseau social ou encore un e-mail marketing ; doivent directement arriver sur la page qui contient le produit/service qui va les intéresser.

Par exemple, si un internaute tape « colonie de vacances équitation », il doit arriver sur la page spécialement dédiée à ce mot-clé, et qui présente les colos d'équitation. Celui qui cherche « colonie avril », doit arriver sur la page des séjours d'avril.

Comme nous l'avons vu précédemment, vous allez donc devoir sélectionner, par les différentes pages qui traitent d'un même sujet, celles que vous ferez figurer dans le menu, et celles qui n'y seront pas (c'est-à-dire vos « landing pages » qui seront donc à 99% visitées par des internautes arrivant directement depuis Google, un réseau social ou une publicité).

6. Lier les pages entre elles

A l'intérieur du contenu d'une page, il est important de prévoir un réseau de liens internes utilisant les textes de liens (ancres) pour optimiser le référencement. Ce travail peut être réalisé selon plusieurs méthodes.

Il faut vous souvenir qu'un lien entre deux pages peut être fait de deux façons différentes :

Lien de type « **cliquez ici** », rendez-vous sur « **cette page** », allez à la page <http://www.machinchose.com/colonie-equitation>

Lien de type : Découvrez **les colonies de vacances équitation** ayant lieu à la même période.

La différence entre ces deux liens est que le premier type ne renseigne pas Google sur le contenu de la page de destination (la page sur laquelle on arrive en cliquant sur le lien) : « cliquez ici » par exemple n'est pas un terme significatif du contenu de la page de destination ; alors que « **colonies de vacances équitation** » décrit **précisément ce qu'on trouvera sur cette page**.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS

4 types de contenus Web

On peut classer la variété des informations qui circulent sur Internet en 4 grandes familles de contenus :

- Les actualités et événements
- Les informations – connaissances
- Les contenus ludiques
- Les contenus-services

Tentons de cerner brièvement chacun de ces types de contenus.

Les informations de type actualités et événements

Informations générales, journaux en ligne et autres sites de presse, il s'agit de contenus thématiques spécialisés dans un ou plusieurs thèmes. Appliqué au site Web de l'entreprise ou de l'institution, ce format correspond aux pages Actualités qui sont, nécessairement, mises à jour de manière régulière.

Les informations de type connaissance, expertise

Ce sont les contenus mis à disposition sur des sites spécialisés, sous la forme de dossiers, livres blancs, fiches, bases de données, newsletters, etc.

Ces contenus peuvent être libres d'accès ou non (auquel cas ils nécessitent un code d'accès associé ou non à un paiement préalable). Plus les connaissances se spécialisent dans tous les domaines, plus ces contenus sont appréciés et recherchés.

Ce format de contenu permet de communiquer un savoir, une construction. Ce ne sont pas des données brutes qui sont publiées ici, mais de l'information qualifiée, passée au filtre d'une expertise, d'un certain rapport au monde, au travail, à l'activité professionnelle ou pas.

Les contenus à caractère ludique

Il s'agit ici de communiquer un message dont le sens s'acquiert par une attitude ludique. Ce n'est pas nécessairement le message qui est ludique, mais l'approche proposée pour le décoder. En général, ces contenus ludiques sont proposés sous formes de contenus multimédias ou d'interfaces dynamiques – appelées interfaces riches par opposition aux interfaces statiques (pauvres) – c'est-à-dire les pages Web composées de texte et d'images statiques.

Pour que ce mode de communication soit vécu par les utilisateurs de manière ludique, les utilisateurs doivent être séduits par la perspective d'un enjeu. Ils doivent pouvoir s'impliquer librement dans la communication, et en retirer un bénéfice.

Les contenus de type service

Ce sont, le plus souvent, des applications : formulaires d'enregistrement, comparateurs de prix, modules de réservation, ... Ces applications valorisent des bases de données qui, avant l'essor d'Internet, étaient réservées à des spécialistes. Aujourd'hui, tous les contenus de type services fonctionnent grâce à elles : catalogues de produits, organigrammes, annuaires, fichiers d'erreur, ... Parfois très pointues et segmentées, ces sources d'information dynamiques procurent une communication orientée résultat. L'utilisateur s'approprie la consultation de la base de données en choisissant parmi une variété de clés d'entrée et de critères, qui correspondent à ses besoins.

ORGANISER LES CONTENUS ET STRUCTURER LA NAVIGATION

Mettre en valeur certains contenus web, rendre prioritaire ou faciliter l'accès aux informations, c'est une phase très importante qui permet de garantir une navigation optimisée pour les internautes.

Certains éléments sont plus importants que d'autres. Dans la hiérarchisation de l'information, il ne faut pas oublier les rubriques incontournables : l'accueil, le plan du site, les mentions légales, les contacts...

Pour ces rubriques, les internautes ont acquis une expérience utilisateur et comme sur l'ensemble des sites, le bouton d'accueil est le premier dans la liste du menu de navigation. Si vous le placez au milieu de la barre de navigation, les utilisateurs seront perdus, et il est fort à parier qu'ils ne le trouveront pas. Il faut capitaliser sur l'expérience des internautes, car en général, ils s'attendent à retrouver sur votre site les mêmes modèles de fonctionnement que sur les autres sites.

Comment hiérarchiser les informations pour le lecteur ?

Plusieurs critères, aussi bien techniques que humains, sont à prendre en compte pour hiérarchiser les informations d'un article, notamment sur le net.

Répondre aux « 5W »

Que sont ces « 5W » ? Il s'agit des questions, en anglais, auxquelles l'article doit impérativement répondre s'il se veut complet. A savoir : What ? Who ? When ? Where ? Why ?

En français, ces « 5W » se traduisent par six questions essentielles :

Quoi ? : De quoi parle-t-on ? Que s'est-il passé ? De quoi s'agit-il ?

Qui ? : Qui sont les personnes, institutions, services impliqués ou concernés par une situation ?

Quand ? : Quand cela a-t-il eu lieu ou va se produire ? Depuis quand ? A quelle fréquence ?

Où ? : Dans quel endroit s'est déroulée l'action ? A quelle distance ?

Pourquoi ? : Pourquoi cela est-arrivé ou va se dérouler ?

Comment ? : De quelle manière cela s'est-il déroulé ? Avec quel moyen ? Dans quelle quantité ?

Combien cela coûte-t-il ?

La hiérarchisation des informations doit répondre à ce que l'on appelle les « **lois de proximité** » :

Proximité géographique : Le lecteur s'intéresse davantage aux faits se déroulant près de lui. Egalement appelée de façon un peu cynique la « loi du mort au kilomètre » : un mort dans sa rue touche plus que de nombreux morts dans un autre pays.

Proximité temporelle : Plus un fait est proche dans le temps, plus il a d'importance. Pour vulgariser, l'actualité est une matière périssable. D'où l'importance des mises à jour d'un sujet.

Proximité affective : Le lecteur sera plus intéressé par une information qui touche à ses préoccupations, à sa vie quotidienne, familiale.

Proximité sociale ou professionnelle : Le lecteur se tournera prioritairement vers les problématiques sociales qui le concernent.

CONCEVOIR LES PAGES, APPLIQUER UNE CHARTE GRAPHIQUE, INSERER DES LIENS HYPERTEXTES.

Ces parties sont traitées directement lors de l'atelier de mise en application en fonction de l'outil de création de site que vous avez choisi.

PRÉPARER ET INTÉGRER LES IMAGES

Optimiser des images, c'est poursuivre deux objectifs :

1. Améliorer l'esthétique de votre site internet ;
2. Améliorer le référencement de vos images pour qu'elles soient plus facilement trouvables via les moteurs de recherche.

1) Utilisez des images de haute qualité !

Ce qui semble être une évidence est parfois ardu à mettre en place dans les faits. Pourtant, pas besoin d'être un photographe pour avoir de superbes images sur votre site ! Vous pouvez trouver des images sur Internet dans les banques d'image gratuites ou payantes.

2) Utilisez le bon type d'image : PNG ou JPEG ?

Dans le monde des images sur internet, deux types d'images dominent : PNG et JPEG (ou JPG). Il y a beaucoup à dire sur les différences entre ces deux types d'images, mais pour guider votre choix, souvenez-vous seulement de ce qui suit.

- Les photographies doivent être sauvegardées et chargées sur votre site en format JPEG. Ce type de fichier gère efficacement les couleurs dans votre photographie et permet d'obtenir des photographies de qualité équivalente au PNG, qui se perd facilement dans les termes, donc voilà pour vous un aperçu rapide des trois aspects principaux de la taille d'une image :

Taille de fichier : l'espace occupé par le fichier sur votre ordinateur. Une taille de fichier trop importante ralentit votre site internet. 15Mo est une taille de fichier énorme pour une image, sur un site internet on utilise des images dont la taille varie habituellement entre 50Ko et 500Ko pour les plus grandes. Si la taille de votre fichier est trop importante, cela peut signifier que la taille d'image est trop élevée, ou que la résolution est trop élevée, ou les deux !

Taille d'image : la largeur et la hauteur de votre image exprimées en pixels. En photographie, vous êtes probablement plutôt habitué aux formats 4×6, 5×7, ou 8×10. Sur votre site internet, on parle plutôt de pixels ! L'image en en-tête de cet article mesure par exemple 750 sur 421 pixels.

Résolution : il s'agit de la qualité ou de la densité de votre image, exprimé en pixels par pouce (dpi ou ppi). La plupart des écrans affichent 72 pixels par pouce, donc une résolution supérieure est inutile et rend le fichier plus lourd que nécessaire !

nt cependant beaucoup plus légères.

- Les graphiques, en particulier ceux qui utilisent de grands aplats de couleurs, doivent être sauvegardés en PNG. Le PNG gère également la transparence, ce qui est indispensable pour un logo !

3) Maîtrisez la taille et la résolution de vos images

Lorsque vous publiez une image sur internet, vous devez trouver un équilibre entre taille et résolution. Une haute résolution signifie une meilleure qualité d'image, mais aussi un poids plus lourd. Des images trop lourdes ralentissent votre site, sa vitesse de chargement est plus lente, ce qui est mauvais pour vos visiteurs, et pour votre référencement !

On se perd facilement dans les termes, donc voilà pour vous un aperçu rapide des trois aspects principaux de la taille d'une image :

Taille de fichier : l'espace occupé par le fichier sur votre ordinateur. Une taille de fichier trop importante ralentit votre site internet. 15Mo est une taille de fichier énorme pour une image, sur un site internet on utilise des

Comment trouver la taille de fichier, la taille d'image et la résolution de votre image ?

Vous trouverez ces informations sur votre ordinateur.

Avec un PC : clic droit sur l'image puis choisissez le menu «Propriétés».

Avec un Mac : clic droit sur l'image puis choisissez le menu «Lire les informations».

Trouver la résolution est plus compliqué, et n'est pas forcément nécessaire : la plupart des logiciels d'édition d'image proposeront par défaut des fichiers en résolution basse, pour internet.

Données clés : poids, taille et résolution de vos images

Maintenant que vous en savez un peu plus sur les images, voilà quelques règles basiques que vous pourrez réutiliser :

- Une **grande image**, comme un fond de site, ne doit pas dépasser une taille de fichier de 1Mo.
- La plupart des autres images ne doivent pas dépasser 300Ko.
- Pour une image de fond d'écran, nous recommandons une largeur d'image de 2000pixels.
- Si vous utilisez l'option «sauvegarder pour internet» vous obtiendrez une image dont la résolution est adaptée au web.
- Il est possible de diminuer la taille d'une image, le contraire n'est pas vrai : étirer une image la rend floue et pixelisée.

Que faire si votre taille de fichier est trop importante ?

Si vous avez un appareil photo récent, vous prenez des photos qui pèsent plusieurs Mo - ce qui est bien trop lourd pour votre site internet. Les images récupérées sur les banques conseillées précédemment ont tendance à être très lourdes aussi. Si la taille de votre fichier est trop importante, voilà trois astuces :

- Redimensionner l'image : si votre photo fait plus de 5000 pixels de large, vous pouvez la ramener à une largeur de 1200 pixels ou moins selon la manière dont vous voulez l'utiliser. Cela va beaucoup réduire la taille de votre fichier
- Réduire la résolution : un logiciel photo en ligne tel que Canva ou Pixlr réduira automatiquement votre résolution à un niveau compatible avec internet. Vous pouvez aussi réduire cette résolution grâce à la fonction «sauvegarder pour le web» de la plupart des autres logiciels de traitement d'images.
- Utiliser TinyPNG et TinyJPG, les deux sont capables de réduire fortement le poids de vos images sans en diminuer la qualité.

4) Utilisez des images de style et taille similaires

Les images sur internet sont plus esthétiques si elles sont toutes dans le même style, et ont la même taille et proportion. La cohérence de vos images va aussi vous aider à mettre en place votre texte et toute autre information devant figurer sur votre page.

5) Optimisez le nom de vos fichiers images

La plupart des gens ne pensent pas aux noms de leurs fichiers. On retrouve alors des noms de fichier tels que «Photo1.jpg». Si cela vous semble être du déjà vu, y compris sur votre site internet, prenez le temps de renommer vos fichiers avant de les charger sur votre site internet. Pourquoi ? Parce que des noms cohérents et descriptifs donneront un petit avantage à votre référencement !

Quand Google scan votre site internet, il peut lire votre texte, mais il ne peut pas comprendre ce que représente vos images comme un humain le ferait. Le nom de fichier donne une information sur ce qui est dans l'image, pour que Google puisse l'interpréter correctement ensuite. Préférez ainsi tour-eiffel.jpg à DSC12345.jpg .

6) Remplissez les descriptions et textes alternatifs

Une fois que vous avez chargé votre image sur votre site, n'oubliez pas de remplir les champs description et texte alternatif : comme le nom de votre fichier, ces deux données influencent positivement votre référencement !

COMPLÉTER ET ENRICHIR LE SITE WEB

Utilité et fonctionnement des plugins

Les plugins présents sur l'ensemble des solutions Open Source vous aident à ajouter des fonctionnalités à votre site simplement et à améliorer ses performances.

Nous verrons lors de l'atelier pratique en fonction de la solution que vous avez choisi comment les installer.

Voici une liste des plugins les plus utiles :

Pour Wordpress :

1. BackWPup

S'il y a bien une chose que vous devez faire sur votre blog, c'est le sauvegarder régulièrement. Le plugin BackWPup conviendra parfaitement. De plus, il est disponible en français donc vous n'avez vraiment pas d'excuse pour ne pas l'utiliser

2. WordPress SEO

Pour optimiser le référencement de votre site, le plugin WordPress SEO est devenu incontournable. À ce jour, il a été téléchargé plus de 15 millions de fois.

Nous sommes bien d'accord qu'installer cette extension ne fera pas monter votre site automatiquement dans les résultats de recherche, il va falloir apprivoiser la bête pour comprendre son fonctionnement et ainsi en tirer le meilleur parti.

3. Google Analytics for WordPress

Savoir combien de personnes viennent sur votre blog est une donnée essentielle. Cela vous permet de connaître quels sont les articles populaires, d'où viennent vos visiteurs et combien de temps ils passent sur votre site.

4. Contact Form 7

De plus en plus de thèmes WordPress choisissent de ne plus inclure de formulaire de contact. Le formulaire de contact étant une fonctionnalité, sa place est dans un plugin. La meilleure solution est à mon sens le plugin Contact Form 7. Il permet de définir les champs de notre choix (champs de texte, d'email, menus déroulants, cases à cocher, etc.) et de personnaliser l'email envoyé avec les données saisies par l'utilisateur.

5. Broken Link Checker

Que ce soit pour vos visiteurs ou les robots des moteurs de recherche, les pages d'erreur (404) sont très désagréables. Pour rappel, ces pages d'erreur sont des pages qui n'existent pas (ou plus).

Attention tout de même à bien le configurer pour qu'il ne consomme pas trop de ressources.

6. WP Rocket

La vitesse d'affichage est un des facteurs pris en compte par Google pour positionner les sites dans les résultats de recherche. Pour réduire la durée d'affichage de votre site, il est recommandé d'utiliser un plugin de cache. Un plugin de ce type va en quelque sorte sauvegarder les pages de votre site pour les envoyer directement à vos visiteurs sans faire appel à votre base de données.

7. Login Lockdown

Il faut savoir que par défaut, WordPress ne limite pas les tentatives de connexion. Cela donne la possibilité à d'éventuels assaillants d'essayer encore et encore d'accéder au cœur de votre site.

Avec le plugin Login Lockdown, vous pourrez définir un nombre de tentatives maximum pour pouvoir se connecter. Par exemple, au bout de 3 échecs, la personne sera bannie pendant 30 minutes (ou plus).

Pour Prestashop :

1. Seo Expert

Améliorer sa SEO nécessite de très longues heures de travail. Heureusement, le module SEO Expert peut grandement vous simplifier la vie.

2. Amazon Market Place

Il vous permet d'accéder à la première marketplace mondiale et de vendre tout votre catalogue directement sur Amazon.

3. Relance de paniers abandonnés

Pour rappel, 68 % des clients de e-commerce abandonnent leur panier avant de commander : un énorme manque à gagner !

.....

Il existe de très nombreux plugins. Cette partie sera vu ensemble lors de la formation pour adapter les plugins à vos besoins.

Améliorer l'interface utilisateur

Votre interface utilisateur doit être adapté à la façon dont vous l'utilisez. Il s'agit d'une notion essentielle qui vous permettra de gagner du temps au quotidien.

Lors de notre atelier «Mise en pratique» nous personnalisons cette interface ensemble afin de l'adapter au mieux à vos besoins.

Ajouter des fonctionnalités réseaux sociaux

Sur internet et dans la communication en général avoir un bon réseau social est important. Pour optimiser ce point il faudra ajouter des plugins à votre site.

Pour Wordpress :

Les Plugins qui Ajoutent les Flux Sociaux :

TwineSocial, Feeder Ninja ...

Les Plugins qui Ajoutent des boutons de partage :

Floating Social, SumoMe, Social Warfare ...

Les Plugins qui publient votre actualité sur les réseaux sociaux :

NextScripts, Jetpack Publicize ...

Pour Prestashop :

Module Pack complet pour 4 Réseaux Sociaux

Gérer la traduction du site

Pour Wordpress :

Nous utilisons la aussi des plugins :

WPML, Loco translate, qTranslate X, Transposh ...

Pour Prestashop:

PrestaShop vous fournit un outil complet de traduction pour votre boutique.

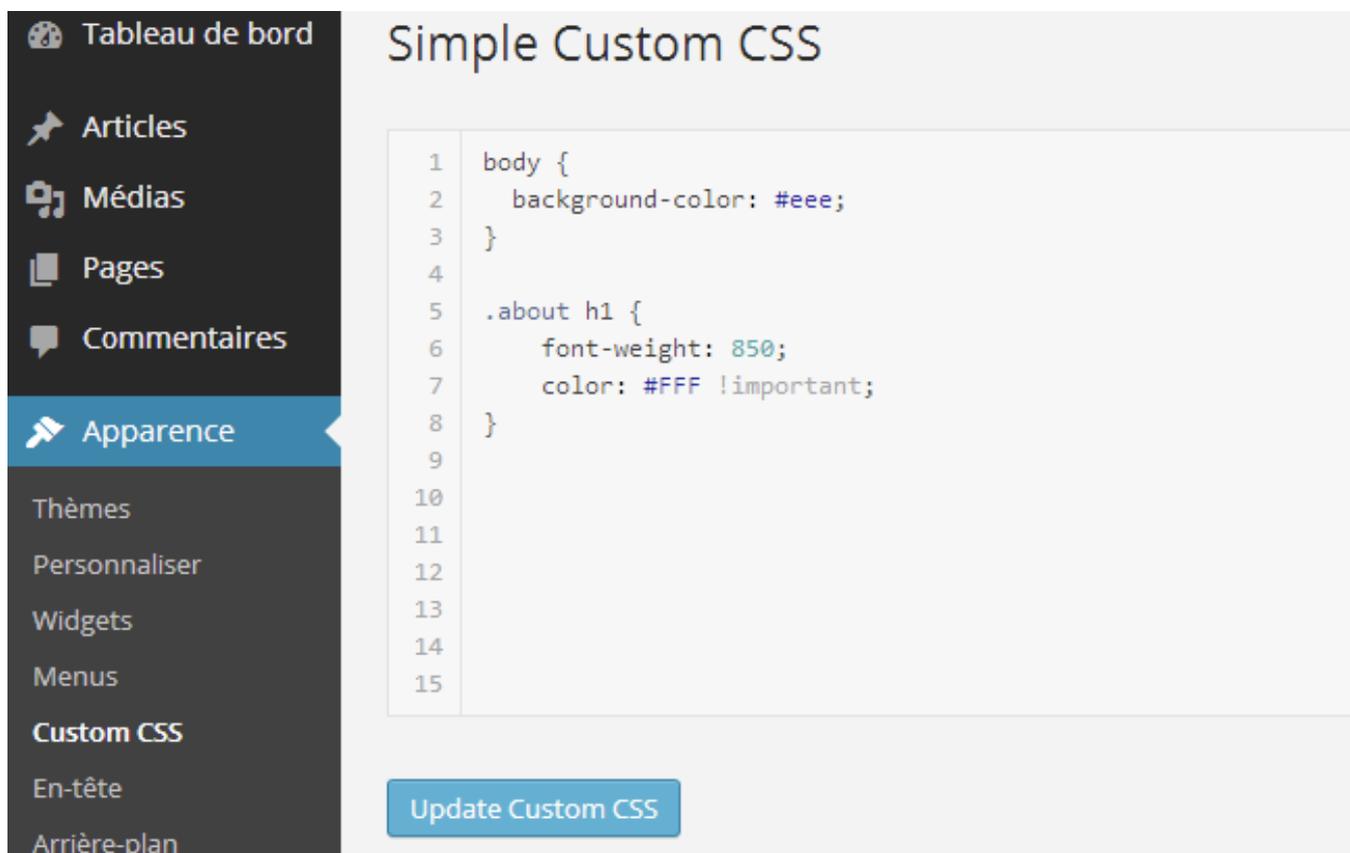
Pour y accéder il faut aller dans la section Localisation >> Traduction.

Ici vous pourrez modifier l'ensemble des traductions du site.

Modification simple du thème fourni avec les CSS

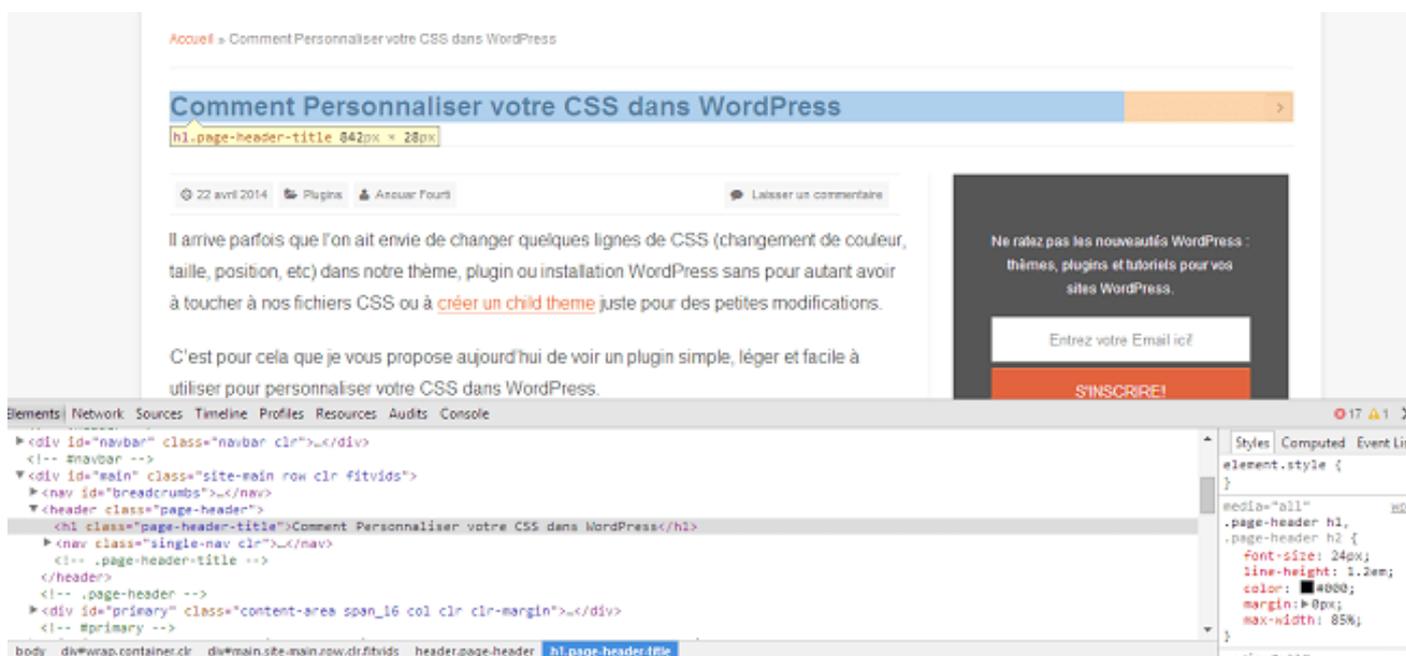
Personnaliser votre CSS avec Simple Custom CSS Wordpress

Le plugin utilisé est Simple Custom CSS. Ce plugin est vraiment très facile à prendre en main. Après l'installation et l'activation du plugin, tout ce que vous aurez à faire c'est de vous rendre à Apparence > Custom CSS et ajouter votre propre CSS.



Il est utile de rappeler qu'après chaque modification du CSS il faut vider votre cache puis recharger votre page.

Maintenant, il se peut que certains d'entre vous ne savent pas comment s'y prendre pour retrouver la bonne propriété CSS qu'il faut modifier. C'est simple, allez sur la page où vous voulez apporter la modification, cliquez droit sur l'élément puis « Inspecter l'élément ».



Prenons l'exemple du titre de mes articles sur ce blog, je clique droit dessus puis inspecter, et je regarde dans le petit bloc de droite. Je vois que la propriété CSS en question est « .page-header h1 ». Je copie ceci dans l'éditeur du plugin Simple Custom CSS, en n'oubliant pas le point, et j'apporte les modifications CSS nécessaires (taille du titre, couleur, etc).

Note : Il arrive parfois que certaines modifications ne prennent pas effet même après avoir vidé le cache. Dans ce cas il faut utiliser le !important comme dans la définition de la couleur dans la première capture d'écran.

```
.about h1 {  
  font-weight: 850;  
  color: #FFF !important;  
}
```

SÉCURISER ET MANIPULER LE SITE

Limitier l'accès au site pendant les travaux

Lors de la modification ou de la création de votre site, afin que les internautes ne puissent pas y accéder, il faut mettre en place un mode «maintenance» qui affiche une page de maintenance et empêche l'accès au contenu de votre site.

Pour Wordpress, il faut utiliser des plugins. WP Maintenance est un plugin gratuit qui sera parfaitement adapté pour cela.

Pour Prestashop, la fonction est déjà pré installé. Pour l'activer il vous faut aller dans : Préférences >> Maintenance et mettre le bouton «Activer la boutique» sur NON.

N'oubliez pas de cliquer sur le bouton «+Ajouter mon IP» pour continuer à avoir accès a votre site et suivre vos modifications.

Déplacer le site d'un serveur à l'autre et sauvegarde et restauration de la base de donnée

Pour un site Wordpress :

1. Sauvegarder les fichiers du site

Pour cela, connectez-vous à votre serveur FTP avec le client de votre choix. Vous pouvez aller voir du côté de Filezilla

2. Exporter votre base de données

Deuxième étape, récupérer les contenus et les réglages de votre site. Ces informations sont stockées dans votre base de données.

Pour s'y connecter, vous pouvez utiliser un client web comme phpMyAdmin (généralement accessible depuis l'espace client de votre hébergeur) ou bien un programme à l'interface un peu plus convivial tel que Sequel (pour Mac uniquement).

Si vous n'avez pas sous la main les informations nécessaires pour établir la connexion, elles sont regroupées dans le fichier wp-config.php de votre site WordPress.

Ce fichier se trouve à la racine de votre site, c'est lui qui permet la liaison avec la base de données. Il faudra récupérer :

- le nom de la base de données
- le nom d'utilisateur
- le mot de passe
- et l'hôte

```
<?php

// ** Réglages MySQL - Votre hébergeur doit vous fournir ces valeurs. **
/** Nom de la base de données de WordPress. */
define('DB_NAME', 'votre_nom_de_bdd');

/** Utilisateur de la base de données MySQL. */
define('DB_USER', 'votre_utilisateur_de_bdd');

/** Mot de passe de la base de données MySQL. */
define('DB_PASSWORD', 'votre_mdp_de_bdd');

/** Adresse de l'hébergement MySQL. */
define('DB_HOST', 'localhost');
```

wp-config.php affichage brut

Une fois connecté à la base de données, il faut l'exporter. Pour cela, sous phpMyAdmin, cliquez sur Exporter et choisissez les options suivantes :

- Méthode d'exportation : personnalisée
- Sélectionner toutes les tables (normalement, c'est déjà le cas)
- Cocher Diriger la sortie vers un fichier
- Cliquez sur Exécuter en bas de page.

Cela téléchargera votre base de données en un fichier .sql.



Exportation des tables depuis la base de données «wpmarmite»

Méthode d'exportation :

- Rapide - n'afficher qu'un minimum d'options
- Personnalisée - afficher toutes les options possibles

Table(s) :

Tout sélectionner / Tout désélectionner

wp_commentmeta
wp_comments
wp_links
wp_options
wp_postmeta
wp_posts
wp_terms
wp_term_relationships
wp_term_taxonomy
wp_usermeta

Sortie :

- Diriger la sortie vers un fichier
 - Modèle de nom de fichier : @DATABASE@ utiliser ceci pour les futures exportations
 - Jeu de caractères du fichier : utf-8
 - Compression : Aucune
- Afficher les résultats

Ignorer les tables de taille plus grande que Mio

3. Créer la nouvelle base de données

Maintenant que vous avez récupéré l'intégralité de votre site, il faut préparer sa mise en production.

Pour commencer, il faut créer une base de données sur votre nouveau serveur. Pour cela, il faut une nouvelle fois se connecter avec phpMyAdmin.

Bien entendu, vous utiliserez les informations de connexion du nouveau serveur.

Dans la colonne de droite vous aurez la possibilité de créer une nouvelle base :



Donnez-lui ensuite un nom (plus il sera compliqué mieux ce sera) puis cliquez sur Créer :

Bases de données

Créer une base de données

4. Importer la base de données

Cette nouvelle base de données créée, vous allez maintenant y importer la base de données téléchargée précédemment.

Souvenez-vous, le fichier .sql. Pour cela, cliquez sur l'onglet Importer et avec l'option Parcourir allez chercher votre fichier.

Une fois votre fichier sélectionné, cliquez sur Exécuter.

5. Mettre à jour wp-config.php

Maintenant que cette nouvelle base de données est en place, ouvrez le fichier wp-config.php et mettez à jour les quatre informations vues plus haut (le nom de la base de données, le nom d'utilisateur, le mot de passe et l'hôte). Cela va permettre d'établir la connexion entre votre site et sa nouvelle base de données.

6. Mettre en ligne les fichiers sur le nouvel FTP

Connectez-vous maintenant à votre nouveau serveur FTP et envoyez les fichiers de votre site, incluant votre fichier wp-config.php fraîchement mis à jour.

7. Mettre à jour les urls de votre nouveau site

Note : Cette manipulation est inutile si l'adresse de votre site ne change pas.

Création d'un intranet sous Wordpress

On n'attend pas forcément WordPress dans un registre Intranet, et pourtant. Plusieurs entreprises et associations l'utilisent pour créer des plateformes de communication interne simples et efficaces à un prix accessible.

À l'heure où les communautés d'utilisateurs prennent de plus en plus d'importance dans les stratégies RH, WordPress se révèle être un outil pertinent et facile d'utilisation pour créer un environnement à la fois sécurisé et social au sein d'une organisation.

1. Configurer un accès restreint

La première chose importante quand on souhaite mettre en place un Intranet sous WordPress est de sécuriser l'accès au contenu, en forçant l'utilisateur à s'identifier. C'est ce que permettent de faire des plugins comme Force Login ou Restricted Site Access.

Bien utile pour une solution plus légère à gérer en interne, ce dernier vous offre également la possibilité de préciser les adresses ou plages d'IP qui n'auront pas besoin de s'authentifier pour accéder à votre site.

N'oubliez pas non plus de sécuriser l'hébergement de votre installation. Nous recommandons l'utilisation d'un système d'exploitation Linux, très sécurisé en lui-même (compartimentage, gestion performante de la mémoire, politique de restriction des accès native, etc.).

2. Mettre en place un environnement communautaire

Voilà, vous avez maintenant un WordPress sécurisé qui peut déjà prétendre au statut de plateforme Intranet. Mais pour développer la communication en interne, favoriser les échanges d'information ou encore l'esprit d'équipe, la prochaine étape sera de transformer votre WordPress en véritable plateforme communautaire.

Le plugin magique s'appelle BuddyPress. Entièrement gratuit, il convient aux petites comme aux grandes structures. Plus qu'un plugin, BuddyPress représente une solution complète de composants robustes et répondant aux dernières habitudes d'utilisation des réseaux sociaux d'entreprise (RSE).

Les fonctionnalités de base de BuddyPress répondent à la plupart des besoins d'une communauté interne. Il propose entre autres pour chacun des membres de l'Intranet:

- Un **mur d'activités** pour partager des infos, des ressources utiles, des résultats de sa veille;
- La **création de groupes** pour augmenter la rapidité et la réactivité des membres au sein de groupes ou de services;
- Le **partage de documents** façon Google Drive.

Comme tout projet WordPress, le **système est évolutif** et assorti de plusieurs plugins additionnels (plus de 500!) pour booster les performances de votre environnement Intranet, et ce qu'il s'agisse d'un site d'entreprise, d'une école, d'une équipe sportive ou de n'importe quelle autre communauté de niche.

3. Choisir un thème optimisé Intranet

Votre **Intranet est sécurisé et fonctionnel**. La dernière étape consiste à le personnaliser et à le **rendre attractif**. La bonne nouvelle, c'est qu'il existe plusieurs thèmes développés spécifiquement pour les besoins d'un Intranet, et construits notamment pour accueillir parfaitement un environnement BuddyPress. C'est le cas de **Thrive** et de **Woffice**, par exemple.

Thrive est un thème basé sur le principe du glisser-déposer. Vous construisez vos pages en toute simplicité avec tous les modules Intranet disponibles comme: un annuaire personnel, un calendrier d'événements interne, des sondages et même une base de connaissance Wiki.

Woffice est très similaire, avec une interface graphique ultra-moderne. Construit comme une application Web, il est livré avec l'intégration de BuddyPress, un module complet de gestion de projet, une messagerie instantanée et même une option e-commerce.

ADMINISTRER LE SITE À PLUSIEURS

Créer des utilisateurs et gérer les droits d'accès

Sous wordpress

Si vous désirez ajouter de nouveaux utilisateurs, il faudra restreindre leurs droits en fonction de leur implication.

Pour y parvenir, découvrons les rôles dans WordPress :

Le rôle Abonné : Contrairement à des visiteurs non inscrits, les abonnés peuvent accéder à certaines parties du site. Si vous devez mettre en place un site avec des membres comme pourrait l'être celui d'un club de sport, les utilisateurs doivent être des abonnés. En effet, ils ne peuvent que visualiser le contenu du site. Ils ne pourront pas ajouter, ni modifier de contenu, ni accéder aux réglages

Le rôle Contributeur : La particularité des contributeurs est qu'ils peuvent participer à un site en rédigeant des articles. C'est déjà plus intéressant. Toutefois, ils ne contrôlent pas la publication. En effet, une fois qu'un article est rédigé, le contributeur devra le soumettre à la relecture pour qu'un utilisateur avec plus de droits décide (ou non) de le mettre en ligne.

Le rôle Auteur : Les auteurs sont des utilisateurs pouvant publier des articles comme bon leur semble. À l'opposé des contributeurs, ils n'ont pas besoin d'une approbation pour mettre des articles en ligne. Par défaut, les auteurs peuvent aussi envoyer des fichiers. Ils peuvent enrichir leurs contenus avec des images sans problème. Si jamais une rectification est nécessaire, ils ont la possibilité de modifier leurs publications après leur mise en ligne.

Le rôle Éditeur : Avec le rôle d'éditeur, on monte encore d'un cran en terme de liberté d'action. On peut dire qu'il a la main sur tout ce qui concerne l'éditorial. Il peut publier des articles, des pages mais aussi les modifier et les supprimer à sa guise (même si les contenus ont été créés par d'autres utilisateurs). Il peut gérer les catégories et les étiquettes, ce qui va lui permettre d'en ajouter, de les modifier et d'en supprimer en cas de besoin. Les utilisateurs dotés de ce rôle peuvent gérer intégralement les commentaires. C'est à dire qu'ils peuvent les valider, les modérer et les supprimer.

Le rôle Administrateur : On pourrait faire court en disant qu'un administrateur peut absolument tout faire sur un site WordPress. C'est d'ailleurs pour ça que les pirates essaient toujours d'en prendre le contrôle.

Comment ajouter des utilisateurs

Pour ajouter un nouvel utilisateur, il suffit de se rendre dans Utilisateurs > Ajouter : Le formulaire de création d'un nouvel utilisateur s'affichera. Certains champs sont facultatifs mais il est recommandé de tous les compléter.

Sous prestashop

Vous pouvez ajuster la permission de chaque Rôle sur Prestashop.

Pour cela rendez-vous sur Administration >> Permissions

Vous pourrez alors choisir les permissions pour les Logisticiens, Les traducteurs, Le commercial.

Pour créer un nouvel employé aller dans Administration >> employé.

IV - ANALYSER LE TRAFIC

OBJECTIFS

- >> Mettre en place des outils d'analyse trafic sur son site.
- >> Comprendre le trafic sur son site.

INSTALLATION D'UN TRAQUEUR

Pour installer un traqueur sur son site internet, comme pour les autres fonctionnalités, nous allons passer par des plugins.

Pour Wordpress nous vous conseillons d'installer Google Analytics Dashboard for WP, Il est simple, performant et avec une évaluation utilisateurs de 4.4 sur 5 étoiles pour 4,059,241 de téléchargements, c'est l'un des plugins de stats les mieux notés.

Étape 1 : D'abord, vous devez créer un compte Google Analytics. Pour ce faire, visitez la page d'inscription de Google Analytics.

Étape 2 : Une fois que vous vous êtes connecté avec votre compte Gmail, vous arriverez sur une page semblable à celle ci-dessous. C'est ici que vous allez vous inscrire à Google Analytics, grâce à votre compte Gmail.

Étape 3 : Sur la page suivante, choisissez entre une application mobile ou un site Internet. Choisissez le site Internet. Actuellement, Google propose soit un compte Universal Access, qui est en version bêta mais qui offre des options supplémentaires, ou soit un compte classique gratuit. Choisissez celui que vous préférez. Même si vous choisissez le compte classique, vous serez automatiquement mis à jour, une fois que la version supérieure ne sera plus en phase de test.

Toutes les informations requises sur la page sont relativement claires. Entrez l'URL de votre site, attribuez un nom à votre compte (choisissez ce que vous voulez), indiquez votre pays et votre fuseau horaire.

Une fois que vous avez entré toutes les informations, cliquez sur Obtenir le code de suivi. Vous devrez ensuite accepter les termes généraux de conditions et d'utilisations en cliquant sur J'accepte.

Étape 4 : À présent, vous trouverez le code de suivi de Google Analytics. Copiez ce code de suivi car vous devrez l'insérer dans votre site WordPress.

Étape 5: Vous n'avez plus qu'à coller le code de Google Analytics dans la page des réglages du plugin.

Pour Prestashop nous vous conseillons d'installer Module Google Analytics

Le module est normalement présent de base dans Prestashop. Une fois le module installé, cliquez sur « Configurer » et remplissez le champ « Google Analytics Tracking ID » en indiquant votre « Id de suivi Google Analytics ».

Rendez-vous dans votre compte Google Analytics, créez un compte si vous n'en avez pas encore, puis rendez-vous dans « Admin / Propriété / Code de suivi ».
Repérez ensuite « l'Id de suivi » dans la page qui s'affiche et copiez-le.

ANALYSE DES MOTS CLÉ ET EXPRESSIONS PERFORMANTES

Le pré-requis c'est que les deux outils soient bien associés entre eux : Search Console et Google Analytics

Une fois cette opération réalisée, vous pouvez accéder au Graal une partir de vos mots clés cachés. Les rapports Search Console dans Google Analytics sont au nombre de 4 : pages de destination, pays, appareils, requêtes.

Celle qui nous intéresse ici est «**Requêtes**». Ce rapport vous permet de comprendre quels sont les fameux mots clés des internautes ayant vu votre site via une recherche en référencement naturel depuis Google. Grâce à l'association avec Google Search Console vous avez accès à une partie des fameux mots cachés « not provided » et à ses précieuses informations collectées (limite annoncée de 1000 requêtes/jour).

Vous allez donc pouvoir comprendre les termes de recherches utilisés par les internautes lors de l'utilisation d'un moteur de recherche ayant générés une visite en provenance du SEO sur votre site.

Avec l'association avec Google Search Console, vous pourrez consulter au sein de Google Analytics ou de façon plus précise au sein de Search Console, vos performances SEO.

Voici l'exemple au sein de Google Analytics :

Requête de recherche	Impressions	Clics	CTR	Meilleure position moyenne
	19 759 % du total: 63,44 % (32 692)	636 % du total: 43,83 % (1 451)	3,22 % Valeur moy. pour la vue: 4,44 % (27,48 %)	21 Valeur moy. pour la vue: 18 (18,38 %)
	1 248 (6,32 %)	10 (1,57 %)	0,80 %	1,0
	923 (4,67 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	14
	851 (4,31 %)	3 (0,47 %)	0,35 %	2,1
	641 (3,24 %)	1 (0,15 %)	0,16 %	15
	629 (3,18 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	9,3
	619 (3,13 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	25
	534 (2,70 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	15
	314 (1,59 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	26
	291 (1,47 %)	2 (0,31 %)	0,69 %	2,0
	290 (1,47 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	23

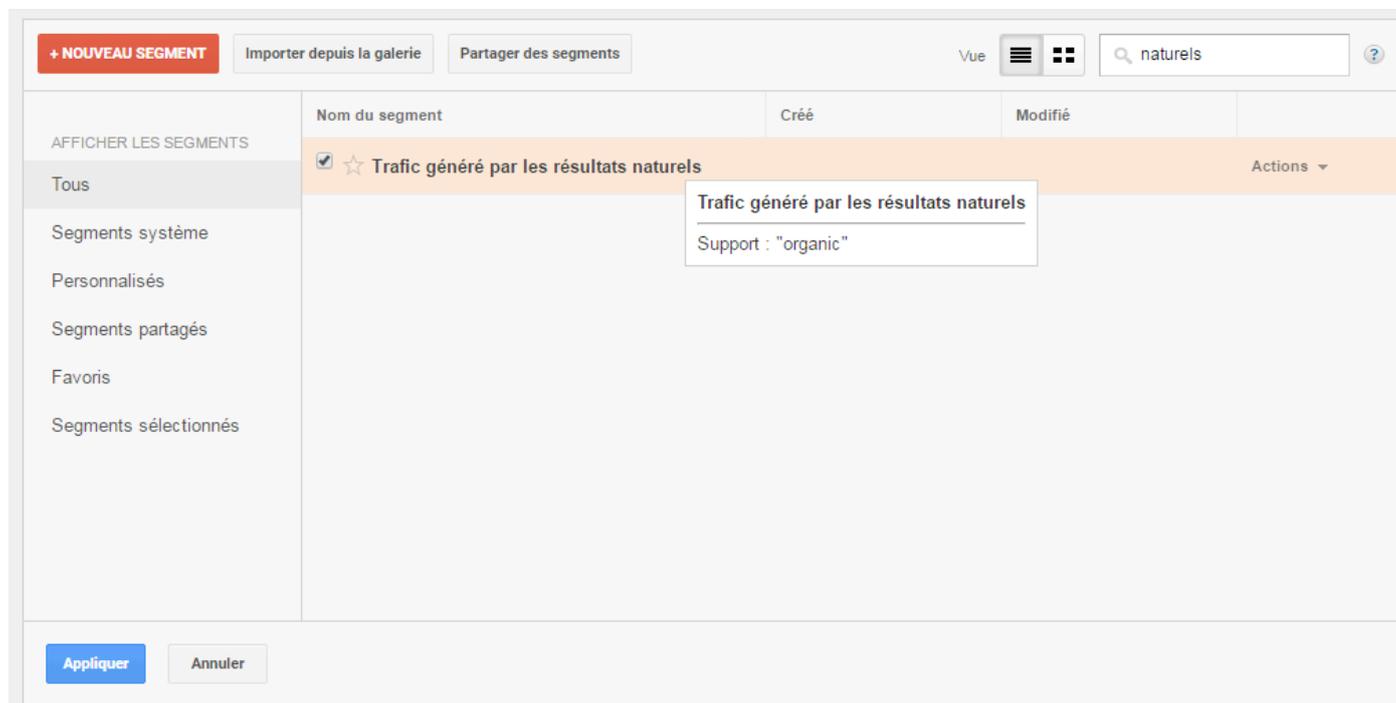
Examinez la liste de requêtes relatives aux mots clés attendus. Si les mots clés que vous pensiez voir ici n'apparaissent pas, cela signifie que le contenu de votre site en rapport avec ces mots clés n'est pas suffisamment utile.

Comparez les impressions et le CTR pour identifier les points pouvant être améliorés. Vous devez procéder en plusieurs étapes pour rendre votre contenu plus attrayant afin que les internautes sélectionnent votre site dans les pages de résultats de recherche. Votre titre de la page apparaît dans les résultats, assurez-vous qu'elle est pertinente et exacte . Google peut afficher le texte de la balise meta description de vos pages dans les résultats de recherche. Pensez donc à passer ces balises meta description en revue.

STATISTIQUES ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Pour obtenir des statistiques intéressantes par rapport au SEO sur Google Analytics, il faut d'abord appliquer un segment sur les données.

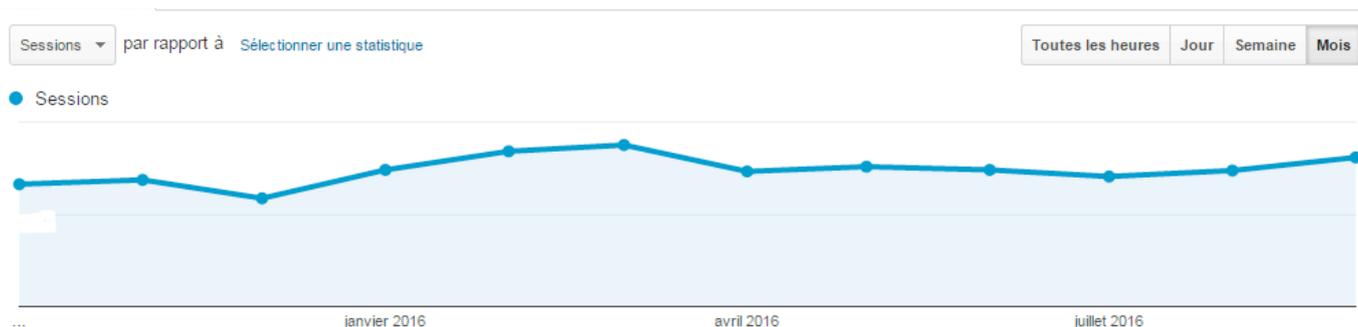
On sélectionnera le segment « trafic généré par les résultats naturels » (organic traffic) pour obtenir les données qui ne concerneront que les visiteurs en provenance des moteurs de recherche.



1. Évolution du nombre de visites organiques

La première statistique est simple, il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble sur le nombre de visiteurs provenant des moteurs de recherche.

Afin de mieux saisir les tendances, sélectionnez une période d'un an ou de plusieurs mois. Allez dans l'onglet Audience > Vue d'ensemble et tracez la ligne par mois. Vous verrez si les visites sont constantes, en hausse ou en baisse. Laissez la ligne par semaine si vous souhaitez vérifier des éléments particuliers en lien avec des changements à l'algorithme de Google par exemple.



2. Sources de visites organiques

En SEO, il peut aussi être pertinent de vérifier quels moteurs de recherche envoient le plus de trafic.

Dans ce cas, il faut se rendre à Acquisition > Tout le trafic > Source/Support. On sélectionne Source comme dimension principale et on obtient une liste des moteurs de recherche et le pourcentage de trafic qu'il représente.

Trafic généré par les résultats naturels	% du total: 70,24 %	% du total: 70,24 %
1.  google		96,39 %
2.  bing		2,38 %
3.  yahoo		0,57 %
4.  images.google		0,47 %
5.  ask		0,10 %
6.  baidu		0,03 %
7.  yandex		0,02 %
8.  aol		0,01 %
9.  avg		0,01 %
10.  babylon		0,01 %

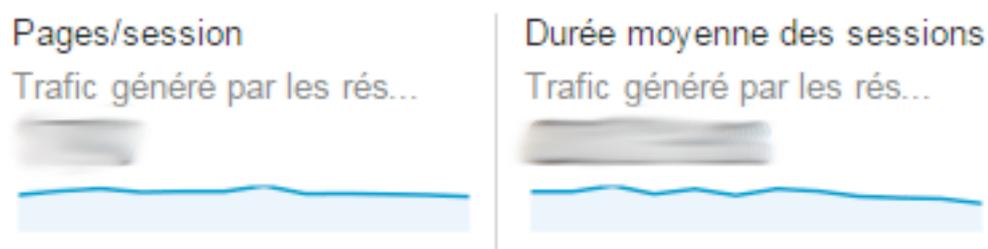
3. Temps passé sur le site et nombre de pages vues

Savoir combien de personnes proviennent des moteurs de recherches n'est pas suffisant, vous pouvez aussi vous assurer que vous avez bien saisi l'intention des requêtes pour lesquelles vous avez optimisé vos pages.

Vérifiez le nombre de pages vues par un internaute et le temps passé sur le site. Si ces données sont basses, cela signifie deux choses : vous avez mal saisi l'intention de l'internaute et vous n'offrez pas du contenu qui correspond à ses attentes, ce qui le pousse à quitter rapidement le site.

Vous pourrez soit retravailler votre choix de mots-clés et vos méta données et/ou retravailler le contenu de votre page.

Vous pouvez vérifier la moyenne de ces statistiques pour l'ensemble de votre site dans Audience > Vue d'ensemble, mais concentrez-vous sur les résultats de chaque page dans Comportement > Contenu du site > Toutes les pages.



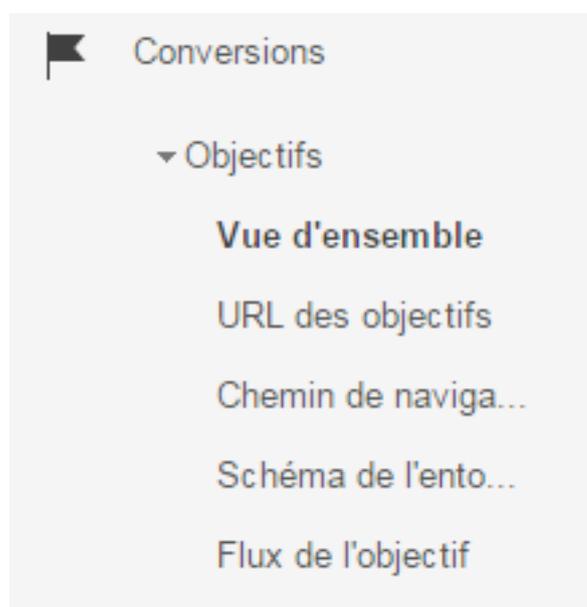
4. Conversions

Pour vérifier les données de cette statistique, des objectifs doivent avoir été préalablement créés. Si tel est le cas, vous pouvez donc vérifier si les objectifs établis ont été complétés.

Un objectif peut correspondre à une page vue suite à un achat, un formulaire de contact complété, un PDF téléchargé, etc. Ce sont les actions que vous souhaitez que vos clients effectuent. Elles convergent donc généralement vers un achat ou un contact avec votre équipe.

Vous effectuez votre référencement dans le but d'augmenter vos ventes, c'est donc normal de vérifier ces données.

Vous pouvez consulter les conversions de façon générale dans l'onglet Conversions > Objectifs > Vue d'ensemble. Vous pouvez aussi consulter Conversions > Objectifs > Chemin de navigation pour en savoir un peu plus sur les pages qui mènent à la conversion.



5. Pages de destination et titre

Un autre moyen de constater si vos efforts de SEO fonctionnent bien pour certains mots-clés est de vous attarder aux pages de destination.

Dans Google Analytics, les pages de destination correspondent aux pages par lesquelles les internautes sont entrés sur votre site web. Comme les données actuellement présentées ne correspondent qu'aux visiteurs en provenance des moteurs de recherche, vous aurez un aperçu des pages qui génèrent le plus de trafic via Google, Bing et les autres moteurs.

Pour visualiser ces données, dirigez-vous à Comportement > Contenu du site > Pages de destination. Vous verrez la liste des pages. Pour des données plus intéressantes, cliquez sur Dimension secondaire et choisissez Titre de page. Vous aurez un accès plus facile au titre optimisé de votre page basé sur vos mots-clés.

Les statistiques concernant le temps passé sur le site et le nombre de pages vues ainsi que les données sur les conversions se trouvent aussi dans ce rapport.

METTRE EN PLACE UN TABLEAU DE BORD DECISIONNEL

Pour piloter votre activité e-commerce, un tableau de bord est indispensable. Il ne s'agit pas uniquement d'en avoir un, même si la démarche de construction du tableau de bord est très structurante, il faut l'utiliser et l'adapter en continu aux évolutions de son activité.

Un reporting régulier permet de donner à l'ensemble des décisionnaires une vision globale de l'activité, et surtout la capacité de réévaluer les priorités ou les budgets rapidement. En matière d'e-commerce, la capacité à mesurer, tester et optimiser l'acquisition de trafic et l'entonnoir de conversion est un facteur de succès indiscutable.

Nous allons balayer les différentes étapes de la construction d'un tableau de bord, en s'intéressant en particulier au cas d'un site e-commerce.

Définir les objectifs et le cadre

Le tableau de bord est au cœur du processus décisionnel, et s'il ne l'est pas, il doit l'être. Avant de définir les indicateurs, il est utile de se poser quelques questions en amont :

- Qui va utiliser le tableau de bord ? Dans quels objectifs ?
- Quel est le périmètre du tableau de bord ? (trafic & conversions bien sûr, mais aussi campagnes SEM ? positions mots clés ? landing pages ?)
- A quelle fréquence le tableau de bord doit-il être actualisé ? (échelle mensuelle vivement conseillé...)
- Quel est le support de votre reporting (Excel, Google Analytics, outil spécifique, etc.) ?
- Qui va s'occuper de remplir le tableau de bord tous les mois (ou autre) ? Cette personne pourra-elle également améliorer le tableau de bord ?

1. La définition des indicateurs clés (KPI) de votre site e-commerce

Les principaux KPI

Il va de soi qu'il faut prendre le temps de définir la liste des indicateurs avant de construire son tableau de bord. Le choix des indicateurs est évidemment très important. Si vous choisissez trop d'indicateurs, la lecture de l'information sera difficile, et trop peu d'indicateurs, c'est prendre le risque d'avoir une analyse incomplète de la situation. Pensez notamment à intégrer certains indicateurs utilisés dans votre plan web marketing initial et à comparer vos performances à celles prévues dans votre business plan e-commerce. Voici une liste non exhaustive des principaux indicateurs utilisés pour une activité web :

Audience

- Nombre de visites (ou sessions sur Google Analytics)
- Nombre de visiteurs (ou utilisateurs sur Google Analytics)
- Part de nouveaux visiteurs
- Nombre de pages vues

Engagement

- Taux de rebond (part des visiteurs ayant vu une seule page du site)
- Nombre de pages par session
- Nombre de conversions (=achat, téléchargement, abonnement, etc.)
- Taux de conversion (il peut évidemment y avoir différents types de conversions)

Acquisition

- Nombre de visiteurs par source de trafic
- Nombre de conversions (=achat, téléchargement, abonnement, etc.) par source de trafic
- Taux de conversion par source de trafic

Mesurer la performance d'un site ecommerce

Pour un site ecommerce, la performance globale peut se résumer au Chiffre d'Affaires (CA) et au Retour sur Investissement (ROI). Limiter l'analyse de la performance d'un site ecommerce à ces deux indicateurs serait naturellement dangereux. Pour analyser la performance d'un site e-commerce, il faut décomposer chiffre d'affaires et structure de coûts pour être en mesure de d'analyser la marge sur plusieurs dimensions. Le premier axe de décomposition est naturellement votre catalogue produit. En déterminant votre marge par produit, vous pourrez concentrer vos investissements sur les produits les plus rentables. Le second axe de décomposition est constitué par vos différents canaux d'acquisition et les postes de coûts qu'ils représentent. L'analyse du ROI par source de trafic n'est pas toujours simple, mais c'est une étape indispensable pour améliorer la gestion de votre budget webmarketing.

La mesure de la performance d'un site ecommerce suppose naturellement la mise en place d'indicateurs spécifiques à la vente de produits en ligne, comme le panier moyen ou le coût d'acquisition. Pour ces différents indicateurs, attention à choisir un seul référentiel, le client OU la commande.

2. La construction du tableau de bord web

Vous avez compris les grandes lignes du fonctionnement de Google Analytics, et vous avez défini une liste d'indicateurs adapté à vos besoins, il est temps de construire le tableau de bord !

Trois conseils préliminaires avant de se jeter sur Excel :

- Il est recommandé distinguer la visualisation et le sourcing des données, idéalement dans des onglets différents. Cela facilitera grandement les modifications ultérieures.
- Pensez à tenir un livre de bord pour noter les principaux évènements de la vie de votre site web (nouvelle version, campagne presse, etc.). Après quelques années, ce livre de bord sera précieux pour comprendre l'historique.
- La récupération des informations depuis Google Analytics peut être automatisé à l'aide de macros VBA ou d'un plugin comme Excellent Analytics mais au départ je vous conseille de copier-coller manuellement les données un export CSV de Google Analytics pour vous laisser la possibilité de modifier facilement la structure du tableau.

Le tableau de bord Google Analytics

Le tableau de bord Excel est loin d'être une obligation, surtout si vous avez l'habitude d'utiliser régulièrement Google Analytics. Depuis l'interface de Google Analytics, il est possible de constituer son propre tableau de bord, ou dashboard, en définissant des widgets entièrement personnalisables (tableau, graphiques, etc.). Pour vous faciliter le travail, le plus simple est de partir d'un tableau de bord déjà existant et de modifier les widgets pour les adapter à vos besoins. Comme souvent, Google fait tout pour nous faciliter le travail, et a mis en place un site dédié pour faciliter le partage des meilleurs tableaux de bord, segments et rapports personnalisés : <https://analytics.google.com/analytics/gallery/#landing/start/>

Pour conclure, j'insisterais sur l'idée que tenir un tableau de bord doit être un **exercice régulier**. Si vous construisez un tableau de bord très complexe qu'il faut actualiser toutes les semaines, vous n'aurez probablement plus le temps de vous en occuper quand votre activité s'accélérera. Au départ, votre tableau de bord doit être simple, il doit évoluer avec votre activité.

V - ASPECTS JURIDIQUES

OBJECTIFS

- >> Connaître la législation d'un site.
- >> Être en règle avec la collecte des données.

En complément des notions déjà vu lors de la première journée de formation, voici quelques précisions importantes.

Obligations légales à respecter pour l'usage de contenus

Respecter le Code de la Propriété Intellectuelle

Dès qu'il y a création, il y a propriété. Le code de la propriété intellectuelle s'applique à toutes les formes de création de l'esprit tels que les photos, les articles, les illustrations ...

Si vous souhaitez utiliser des contenus qui ne vous appartiennent pas, demandez l'autorisation à l'auteur et/ou acquittez vous des droits d'auteur et droits voisins correspondants.

Pour toute création, les droits sont cédés pour une utilisation précisée au départ. Pour une nouvelle utilisation, par exemple sur un autre support, il vous faudra faire une nouvelle demande.

Vous pouvez cependant avoir recours à des contenus libres. Il s'agit de créations protégées par le droit d'auteur, mais librement diffusées par la volonté de leurs auteurs.

Respectez le droit à l'image

Toute personne, quelque soit sa notoriété, dispose d'un droit exclusif sur son image et sur l'utilisation qui en est faite. Elle peut donc s'opposer à sa reproduction et à sa diffusion.

Parce que l'image d'une personne est une donnée à caractère personnel, les principes de la loi "informatique et libertés" s'appliquent. La diffusion à partir d'un site web, par exemple, de l'image ou de la vidéo d'une personne doit se faire dans le respect des principes protecteurs de la loi du 6 janvier 1978 modifiée. Ces principes rejoignent les garanties issues du droit à l'image. (CNIL)

Respecter la loi

Vos obligations ne s'arrêtent pas là. La loi française sanctionne également :

- La contrefaçon de marque
- La provocation des mineurs à commettre des actes illicites ou dangereux
- La provocation aux crimes et délits
- La provocation au suicide
- La provocation à la discrimination, à la haine raciale, à la violence, l'apologie de certains crimes (meurtres, crime de guerre, crime contre l'humanité)
- Les insultes et la diffamation

Il vous appartient de bannir ses éléments de votre site Web, aussi bien dans vos textes, photos, vidéos, etc. que dans les commentaires postés par vos visiteurs.

Obligations légales à respecter pour la collecte des données

Activement ou passivement, vous collectez via votre site Internet des informations privées sur vos visiteurs, ne serait-ce que par le biais d'un formulaire de contact ou d'un outil de mesure du trafic.

Or, la diffusion et la collecte de données personnelles sur les sites Internet sont soumises à un certain nombre d'obligations dictées par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Nous allons voir quelles sont ces règles et ce qu'elles impliquent dans la gestion de votre site Internet.

Que sont les données personnelles ?

Chaque individu possède un certain nombre de données à caractère personnel qui l'identifient de manière unique, comme par exemple le nom, l'adresse, la date de naissance ou encore le lieu d'habitation. Nous pouvons lors de la création d'un site Internet vouloir capter ces informations ou les diffuser pour des raisons diverses, comme l'inscription à une newsletter, l'enregistrement à un espace client. Néanmoins, celles-ci sont protégées, et il existe un certain nombre de règles à respecter avant de les utiliser.

Vos obligations pour utiliser des données personnelles

Les personnes concernées disposent notamment de droits dont il faut les informer. Il s'agit :

- du droit de modification : la personne peut à tout moment demander la modification d'une donnée, comme un changement d'adresse,
- du droit de rectification : la personne peut à tout moment demander la correction d'une donnée erronée,
- et du droit d'opposition : la personne peut à tout moment demander la suppression de la donnée existante.

C'est aussi pour répondre à ce devoir d'information que sont utilisées les mentions légales. Pour créer les vôtres, vous pouvez vous aider des modèles fournis par la CNIL.

Le responsable des données doit également veiller à leur sécurité et à leur confidentialité. Cela vaut pour leur diffusion comme pour leur collecte.

Si la personne concernée est mineure, il vous faut vous procurer l'autorisation de son responsable légal.

Vous collectez des données personnelles

Des données personnelles peuvent être collectées sur un site Internet, comme par exemple l'adresse électronique et le nom pour une prise de contact ou encore l'adresse postale pour la livraison d'un produit sur un site commercial. Il vous faut :

- Informer les individus concernés de leurs différents droits,
- Expliciter l'objectif de cette collecte (pourquoi avez-vous besoin de ces données ?).

De plus, vous devez définir une durée de conservation de ces données personnelles, qui doit être cohérente avec l'utilisation qui en est faite. Une fois cette durée passée, toute information doit être supprimée.

Enfin, si vous souhaitez communiquer des informations personnelles à un tiers, comme vos partenaires commerciaux, vous devez d'abord obtenir un accord préalable.

Pour informer les usagers de la collecte de données personnelles, vous pouvez rédiger une information préalable, puis la diffuser. Celle-ci peut prendre la forme d'un bandeau en tête du site.

Vous diffusez des données personnelles

Des données concernant votre entourage ou votre entreprise (noms, photos) peuvent être diffusées sur

votre site Internet, à condition de respecter certaines conditions. Il vous faut :

- Informer les personnes concernées de votre volonté d'utiliser ces informations - et donc obtenir leur autorisation,
- Leur expliquer quels sont leurs droits.

Vous utilisez les réseaux sociaux sur votre site

De nombreux plug-ins existent pour permettre le partage et la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux depuis un site web. Or la plupart exploitent les données de navigation des utilisateurs par le biais de cookies sans consentement préalable.

Afin d'être en conformité avec la loi, la CNIL recommande d'utiliser l'outil Social Share Privacy. Avec celui-ci, les boutons des réseaux sociaux sont désactivés par défaut, ce qui évite l'utilisation sans préavis des données personnelles. En les activant, l'utilisateur donne son autorisation.

Vous exploitez des données de connexion ou vous avez des espaces communautaires

L'utilisation de données personnelles ne se limite pas à leur diffusion et à leur collecte. Elle prend également en compte l'exploitation des données de connexion des utilisateurs - il peut s'agir de l'adresse Internet d'un visiteur sur votre site, mais également d'une date et d'une heure.

De même, si votre site Internet dispose d'un espace de discussion, vous devez :

- Vous vous portez garant des données partagées : les informations qui y circulent doivent être contrôlées (vous devez par exemple bannir les propos racistes, xénophobes ou pornographiques, sinon quoi votre responsabilité pourrait être mise en cause),
- Informer les usagers sur leurs droits,
- Interdire l'utilisation des données personnelles d'autres usagers à des fins commerciales.

Pourquoi et comment déclarer votre site Internet à la CNIL ?

Tout site Internet utilisant des données personnelles doit être déclaré à la CNIL, à l'exception des sites personnels, institutionnels et des sites créés par une association loi 1901.

Si le vôtre en fait partie, il vous faut remplir une déclaration simplifiée, dans laquelle vous devez identifier votre entreprise mais également fournir des textes de référence attestant de la finalité de cette utilisation.

VI - FIDÉLISER LES CLIENTS

OBJECTIFS

- >> Travailler la fidélisation.
- >> Savoir mettre en place des emails promotionnels.

La fidélisation, pour quoi faire ?

La fidélisation procure de nombreux avantages à un (e-)commerçant, une marque ou une entreprise. A savoir :

- Un client fidèle coûte moins cher que l'acquisition d'un nouveau client,
- Un client fidèle est par définition un client satisfait par la marque et/ou le produit, ce qui contribue à sa bonne réputation. Il participe aussi au bouche à oreille,
- Un client fidèle achète davantage qu'un client lambda, et contribue donc à l'augmentation du chiffre d'affaires.

Comment savoir si un client est fidèle ou non ?

Cette question n'a pas de réponse standard, car chaque cas est différent. La fidélisation d'un client ne va pas se traduire de la même manière pour un blog que pour un site e-commerce. Cependant, il existe un outil pour mesurer l'engagement des clients envers une marque : la méthode des scores.

Elle consiste à attribuer des points à chaque client en fonction de ses actions. Ces points et ces actions auront été préalablement définis dans un barème. Par exemple pour un blog, un lecteur qui s'inscrit à une newsletter remporte 10 points, à chaque article commenté ce sera 2 points ... etc.

Ainsi, les personnes obtenant les meilleurs scores seront considérées comme fidèles. Attention toutefois à fixer des seuils à atteindre pour pouvoir déterminer le statut de chaque client.

Notez aussi que je parle ici de clients, mais il pourrait très bien s'agir de lecteurs ou encore de contributeurs : tout dépend dans quel domaine on se situe

Comment fidéliser un client sur Internet ?

Pour fidéliser un client sur Internet, on peut recourir aux méthodes "traditionnelles", comme la mise en place d'un programme de fidélisation se traduisant par un avantage financier ou un cadeau aux clients reconnus "fidèles".

Un autre point, pour un site e-commerce notamment, est de veiller à ce que la qualité de service du site soit irréprochable. Ici, le service concerne par exemple la livraison gratuite, la rapidité de livraison, le retour gratuit... toutes ces petites choses qui paraissent insignifiantes mais qui influencent grandement l'image que se font les clients d'une marque ou une entreprise.

Dans le cadre d'un blog/webzine, la fidélisation d'internaute peut se faire par l'inscription à une newsletter, ou encore suite au téléchargement d'un contenu premium, en échange d'une adresse e-mail, qui va conduire à un outil propre à la fidélisation en ligne: les CRM.

Utilisez des services de CRM

Les services de CRM (Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client), sont des outils qui permettent d'instaurer une politique de fidélisation de clients mais aussi de la faciliter. Ces outils permettent de créer une base de données clients et de l'utiliser efficacement.

On peut alors suivre ses clients et être à leurs écoute (chose très importante dans la fidélisation client) pour leur proposer du contenu ou des produits en rapport avec leurs goûts et attentes, ou même faire des relances spéciales personnelles, comme par exemple une remise le jour de son anniversaire.

Ce type d'outils permet donc une relation personnalisée avec chaque client, chose de plus en plus appréciée par les consommateurs, et favorise ainsi la fidélisation.

Email de promotion en lien avec les achats effectués

Pour fidéliser les clients rien de tel que de recevoir des bons de réductions suite à une commande. Pour cela de nombreux plugins existent aussi bien chez Woocommerce que chez Prestashop.

Le principe est de faire partir en automatique un bon de réduction à votre client afin de le faire revenir sur votre site et de passer à nouveau une commande.

Évaluation des achats

Pour rassurer vos clients, afficher les avis clients sur un produit reste un des leviers les plus efficace. Il existe de nombreux modules sur Woocommerce et Prestashop pour cela.

Carte de fidélité

Comme cela se pratique dans beaucoup de commerce en ligne ou pas, une carte de fidélité avec un système de cumul de point permettant d'obtenir réduction ou cadeau vous permet de fidéliser votre clientèle. Il existe de nombreux modules sur Woocommerce et Prestashop pour cela.

Réduction personnalisées

Envoyer à vos clients des réductions personnalisées en fonction de leur anniversaire, de l'ancienneté de la création de leur compte ou des partages sur les réseaux sociaux... Personnaliser les promotion permet d'impliquer un peu plus votre client dans l'offre que vous proposez et de fait vous aide à augmenter vos ventes. Il existe de nombreux modules sur Woocommerce et Prestashop pour cela.

Invitations VIP

Le fait de faire bénéficier à une partie de votre clientèle de réduction spécifique VIP (meilleurs clients, carte VIP..) vous permet de valoriser votre client et de tisser un lien privilégié avec lui. Ce style d'opération a en général un très bon taux de transformation. Il existe de nombreux modules sur Woocommerce et Prestashop pour cela.

Exemples de Plugins Woocommerce :

- SUMO Reward Points
- WooCommerce Points and Rewards
- Review for Discount
- WooCommerce Membership
- Woocommerce Prices by User Role : adaptez les prix en fonction des utilisateurs

Exemples de Plugins Prestashop :

- All-in-one rewards
- Programme de fidélité avancé / loyalty points
- Module Fidélisation - Bons de réduction après achat
- Module coupon anniversaire

VII - L'ALTERNATIVE DES PLACES DE MARCHÉ

OBJECTIFS

- >> Comprendre ce qu'est une place de marché
- >> Intrêts et risques de ces plateformes

Définition des places de marché

1. Qu'est-ce qu'une marketplace de manière concrète ?

Une Marketplace est un site permettant à des vendeurs et à des acheteurs d'être mis en relation pour effectuer une transaction commerciale. Sur ce type de plateformes, les acheteurs et vendeurs restent dans l'environnement technique et commercial de la marketplace jusqu'à ce que la transaction soit terminée. Ainsi donc, la place de marché sert à faciliter la vente entre le vendeur et l'acheteur et à s'assurer que la transaction se déroulera dans les meilleures conditions, la plateforme se positionnant en tiers de confiance.

De manière générale, vous trouverez sur les marketplaces des produits physiques (dvd, livre...), mais vous pourrez également y trouver des produits dématérialisés comme des codes, des e-books... Il faut savoir, que tous les vendeurs professionnels peuvent vendre sur les marketplaces (sites e-commerce, grossistes...). Ce qui implique une grande concurrence entre les vendeurs.

Par contre, notez que les marketplaces se réservent le droit d'accepter ou non tel vendeur ou tel produit suivant qu'il convienne ou pas à la place de marché. En effet, certaines places de marché sont spécialisées dans certains domaines et de ce fait, elles n'accepteront pas des produits qui ne correspondent pas à leur image et n'appartiennent pas à leur domaine d'activité.

2. A quoi ressemble le marché des marketplaces ?

Si l'on résume la situation en quelques chiffres, les marketplaces représentent en France plus de 25 millions d'acheteurs potentiels. Ce qui est un enjeu colossal pour vos produits et votre site e-commerce en matière de revenus.

Les places de marché les plus connues dans le monde sont eBay et Amazon. Le chiffre d'affaires d'Amazon en 2012 a été de 62 milliards de dollars et près de 80 millions de visiteurs par mois se sont rendus sur la plateforme. La marketplace met également plus de 183 millions de produits à disposition des internautes.

En France, les marketplaces les plus influentes sont Amazon, Ebay, Cdiscount, la Fnac Priceminister. Viennent ensuite Groupon et Voyages-Sncf.com.

En résumé, trois quart des sites positionnés dans le Top 15 en nombre de visites sont des marketplaces. Cela représente plus de 7 millions de visites par jour. A noter, que maintenant, les marketplaces ont aussi un rôle important sur les mobiles.

Interêts et risques à être présent sur ce splateformes.

Vendre sur place de marché recèle de multiples avantages ou inconvénients. Voici les choses à savoir :

Comment vendre sur une place de marché ?

La vente repose sur un système simple :

- Mise en vente d'un article et visibilité immédiate par tous les internautes,
- Consultation de l'annonce par un visiteur qui décide d'acheter l'article,
- La place de marché propose un moyen de paiement à l'acheteur,
- Le paiement est vérifié, le vendeur reçoit la commande et les coordonnées du client,
- L'article est expédié,

- L'acheteur évalue la qualité de la transaction, cette évaluation est publiée pour informer les futurs acheteurs,
- Le site facture et prélève une commission sur le montant de la transaction pour se rémunérer.

Les sites qui proposent une place de marché s'appuient sur un système d'offres à prix fixes. Cependant eBay permet en plus la vente de produits aux enchères.

Avantages et inconvénients des places de marchés

Aucun inconvénient pour les places de marché si votre souhait est de tester votre offre sur le net. Le vendeur publie en quelques clics : il sait si son offre est pertinente, ou pas.

AVANTAGES

Pas de mauvaise surprise sur les coûts :

- Pas de frais d'ouverture d'un compte.
- Paiement de commissions sur chaque vente uniquement.
- 5 à 20% de commissions HT sur le prix de vente de l'article.
- Les commissions varient selon les sites et les catégories de produits.

Forte Visibilité :

- Accès à des millions de visiteurs et clients dès le premier jour
- Référencement dans les moteurs de recherche et comparateurs de prix
- Marketing de l'offre du vendeur au sein de la plateforme

Simple à utiliser :

- Démarrage en quelques minutes
- Pas de connaissances informatiques nécessaires
- Mise en ligne article par article simple
- Mise en ligne par fichiers base de données possible

Assurance paiements

- Garantie de paiement pour le vendeur
- Assurance d'être livré pour l'acheteur

Techniques de pointe :

- Gestion de l'hébergement des offres
- Paiement et anti-fraude gérés par la plateforme
- Constantes améliorations des plateformes

INCONVENIENTS

Propriété du client :

- Le client « appartient » souvent à la plateforme et non au vendeur
- Fidélisation et relance clients difficiles, sauf éventuellement pour eBay.

Maîtrise des marges :

- Les marges sont diminuées des frais et commissions prises par la place de marché.

La marketplace attire des visiteurs, gère vos ventes, assure votre évaluation... ces services ont un prix. A mettre en regard de vos dépenses sur un site « classique » dans lequel investir techniquement, pour créer du trafic, gérer vos paiements et vos ventes.

- La concurrence est intense et une stratégie de baisse de prix peut aussi dégrader votre résultat.

Construction de marque :

- La visibilité de votre marque est faible : il faut du savoir-faire pour travailler votre notoriété.
- Faible personnalisation des pages et des annonces, selon les plateformes.
- Sur eBay et sur Priceminister vous pouvez utiliser un design avancé.

Impératif de qualité :

- Les plateformes imposent des standards élevés en terme de satisfaction client
- Risque d'exclusion réel en cas de non respect

Dans la plupart des situations, les avantages sont bien plus importants que les inconvénients. Les places de marché permettent d'avoir accès à des sites à fort trafic sans avoir à supporter les coûts importants de marketing et de développement informatique.

Les vendeurs les plus expérimentés peuvent réaliser des chiffres d'affaires de plusieurs millions d'euros sur ces sites !