



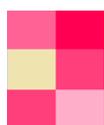
Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME

Site Internet et E-Commerce : Comment communiquer sur son activité sur Internet

Support de cours

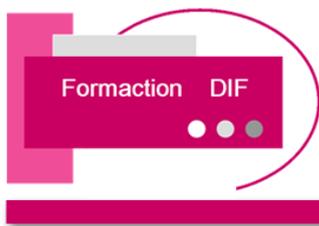


Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME



Sommaire

- Envisager la création et la publication d'un Site Internet vitrine / Envisager la publication d'un Site de Vente en ligne
- Les différents types de contenus
- Actualiser et animer son Site Internet



I. Envisager la création et la publication d'un Site Internet vitrine / Envisager la publication d'un Site de Vente en ligne
1. Comprendre le vocabulaire technique

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 donnée

Une base de donnée 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 réaction, 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, icônographie, 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 !

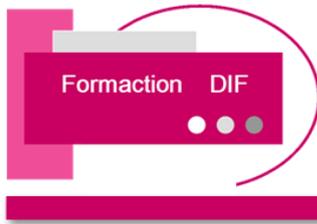
HTML

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...

2. Contraintes légales

Tout site internet s'accompagne d'obligations qui concernent aussi bien les contenus publiés que le cadrage du site (sa création et sa mise en ligne).

Les textes législatifs habituels (Code civil, Code de la consommation, Code pénal) ainsi que de nombreuses lois sont là pour nous guider. Il est donc important de les connaître. Les **trois lois** qui prédominent sont la loi informatique et libertés, la loi pour la confiance dans l'économie numérique (L.CEN) de 2004 et la loi sur la liberté de la presse de 1881. Hormis quelques éléments propres au support web, la publication et la gestion d'un site internet suivent pour l'essentiel les mêmes règles que la publication et la gestion de tout contenu sur support papier : journaux, magazines, etc.

La phase de conception du site internet

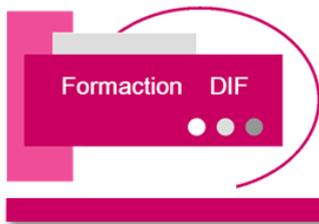
Un site internet peut être conçu par une personne seule (vous-même), une personne morale (votre entreprise ou votre association par exemple) ou par un tiers, un prestataire externe que l'on nomme ESN (Entreprise de Services du Numérique – anciennement SSII) comme une agence web par exemple.

Dans le cas d'une création de site par une ESN, la prestation de services doit inclure un contrat de création du site. Il vous faut alors faire attention aux termes de ce contrat ainsi qu'aux différentes phases de création.

Les indispensables d'un contrat de création

Lorsque votre prestataire vous présente le contrat établi pour relecture et signature, attention à vérifier 3 points primordiaux qui sont :

- Ce qui touche à la **conception du site** : plusieurs réunions de projets sont à prévoir afin de bien suivre le projet et éventuellement faire évoluer la maquette.



- Le **nom de domaine** : si votre prestataire est en charge de l'achat de votre nom de domaine, veillez à bien stipuler dans le contrat que cet enregistrement est fait à votre nom et pour votre compte. Cette clause assurera ainsi que vous, en tant que client, êtes bien le propriétaire du nom et évitera tout risque de ne pas en être reconnu propriétaire face au prestataire de conception du site.
- Et enfin la **propriété du site** en lui-même : le contrat doit contenir une clause qui stipule que vous serrez l'entier et exclusif propriétaire du site à votre profit à la toute fin de sa conception. Sans cette précision, le site revient de droit à son concepteur, c'est-à-dire l'ESN. Cette clause peut représenter un coût supplémentaire compris entre 5 et 15% du prix total du contrat et doit être clairement et précisément écrite avec le prix HT et/ou TTC.

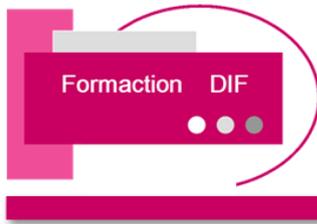
En dernier lieu, il est important de souligner que le contrat de conception/création du site est différent du contrat d'hébergement et/ou de maintenance. Ce sont **trois contrats qui ont un contenu, des obligations et des conséquences différentes**. Il paraît alors nécessaire de les dissocier pour plus de clarté. Cela vous donnera également la liberté de confier ces 3 tâches à 3 prestataires différents si nécessaire.

Dans le cas d'un site réalisé avec un site spécialisé, l'hébergement du site et du nom de domaine sont à la charge du site (car ceci est souvent compris dans votre abonnement annuel) et vous pouvez confier la création et la maintenance à une ESN.

Bien suivre les phases de création du site

Pour que la réalisation de votre site réponde à vos besoins, il est important d'établir un **cahier des charges** dans lequel vous établissez clairement la liste des fonctionnalités souhaitées, le style de votre design, l'ergonomie, etc. S'apparentant à un story-board, ce cahier doit être le plus précis possible afin d'aiguiller au mieux le prestataire lorsqu'il réalisera votre site. Mais attention : il ne doit pas nécessairement être suivi à la lettre. En effet, il vous faut toujours tenir compte des contraintes techniques et des évolutions apportées au cours de la création du site. Ce cahier des charges doit figurer en annexe du contrat, ce qui lui confère une valeur contractuelle et une force probatoire dans votre intérêt et celui de L'ESN.

En complément de ce cahier des charges, nous vous conseillons de prévoir des réunions de suivi de projet de création du site. Elles sont importantes car elles permettent :



- à **vous, client**, de contrôler le bon déroulement de la prestation en cours et de la conception du site; et de faire part à votre prestataire de nouvelles évolutions souhaitées selon vos besoins, vos attentes ou vos nouvelles idées.
- à **votre prestataire** de vérifier que son travail va dans la bonne direction, de demander des informations complémentaires si besoin, d'ajuster avec vous le projet en cas de contraintes techniques imprévues et de vous informer.

Ces réunions de suivi sont le moyen le plus judicieux d'honorer, au sein du contrat de création, les **obligations contractuelles d'information et d'assistance** entre les deux parties (vous-même et l'ESN).

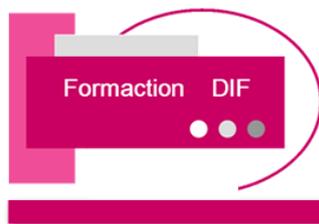
Si vous faites appel à un Expert pour une création de site complète, ces points sont clés pour un partenariat réussi ! Si vous réalisez vous-même votre site Jimdo, ne négligez pas pour autant de vous fixer un cahier des charges et de définir des objectifs clairs pour votre site internet : le cahier des charges sera votre story-board !

La mise en ligne du site internet.

Une fois que le site réalisé est prêt, il peut être publié sur internet, c'est-à-dire mis en ligne et rendu pleinement accessible sur internet.

Avec certains sites de création votre site est automatiquement mis en ligne et déjà visible sur internet dès la création et pendant toute sa durée d'existence. Mais il existe une astuce pour bloquer son accès au grand public le temps de la conception. Il vous faut bloquer l'entrée au site par une zone à mot de passe. Pour ce faire, rendez-vous dans vos Paramètres > Zones à mot de passe > Ajouter une nouvelle zone protégée par mot de passe > et cliquez sur toutes les pages du site en réponse à la question "Quelles sont les pages qui doivent être protégées par cette zone?". Ainsi l'ensemble sera bloqué.

La mise en ligne de votre site internet s'accompagne d'obligations juridiques telles que les "**mentions légales**" et les "**Conditions générales**".



Comment bien rédiger vos mentions légales ?

Obligatoires pour tout site internet publié en France, les mentions légales sont en quelque sorte la carte d'identité de votre site et permettent d'identifier les personnes qui en sont responsables. Cela n'est ni plus ni moins que la transposition du monde physique (lorsque vous avez une société ou un commerce) dans le monde du web. Vous retrouvez les mentions légales sur les facturations de toutes les entreprises que ce soit pour : un magasin, un plombier, une note d'électricité, etc.

Plusieurs législations (telles que C.conso, art. L. 111-1, 4° ; L.CEN, art. 6-III & art. 19 ; CGI, art. 286 ter [n° TVA] ; Loi info et lib, art. 32) indiquent ce que doivent obligatoirement comporter les mentions légales.

UTILE

Pour vous aider, AEC met à votre disposition une **matrice pré-rédigée** qu'il vous suffit de remplir avec vos propres informations : matrice pour mentions légales sur le site de AEC.

Cette matrice est à remplir avec soin mais selon votre activité et la thématique de votre site. Il ne sera pas possible de renseigner tous les champs. Par exemple, seules certaines professions (médecins, avocats ou encore notaires) doivent remplir les champs relatifs aux autorisations spéciales et aux professions réglementées. Remplissez donc cette matrice en fonction de votre situation.

Comment bien rédiger vos "Conditions Générales" (d'utilisation et/ou de vente) ?

En tant qu'éditeur de site, vous courez le risque que vos visiteurs fassent un usage non-approprié ou détourné de vos pages. Il peut s'agir de commentaires diffamatoires, d'actes de contrefaçon ou encore de contenus à caractère pédopornographique.

Vos "**Conditions Générales**" sont là pour vous protéger de ce genre d'utilisation frauduleuse. Il vous faut donc préférable d'en rédiger... et impératif de les rédiger avec soin. Attention, les usages détournés de votre site internet ne pourront pas pour autant être évités. Cependant, les conditions générales permettent aux responsables du site (éditeur, responsable de publication, hébergeurs) de se protéger. Ainsi, elles constituent des « **réserves de responsabilités** » : en réglementant les droits, limites et autorisations d'utilisation offertes aux visiteurs vis-à-vis du site et de son contenu.

Les "**Conditions Générales d'Utilisation (CGU)**" encadrent les droits et dictent les limites auxquels sont soumis les utilisateurs de votre site. Vous devez par exemple y stipuler que les visiteurs de vos pages ne sont pas autorisés à publier sur votre site internet (que ce soit en commentaires d'article de blog ou n'importe où sur votre site) tout contenu susceptible



d'attenter à un droit quelconque, d'être illégal ou contraire à l'ordre public, ni d'utiliser votre contenu sans autorisation.

Nous vous recommandons d'ajouter qu'en tant que « conventions d'adhésion », ces CGU sont acceptées tacitement (automatiquement) dès lors que l'internaute se rend sur votre site et navigue sur vos pages.

Dans ces CGU, vous pouvez également ajouter tout ce qui concerne les données à caractère personnel (loi informatique et libertés de 1978) et/ou l'utilisation de cookies sur votre site.

Vous pouvez aussi décider de placer ces deux thématiques dans un onglet à part intitulé "Politiques d'utilisation". À noter ici que toute collecte de données personnelles via votre site doit faire l'objet d'une déclaration de collecte auprès de la CNIL.

Enfin, si vous êtes propriétaire d'un site E-commerce (L.CEN, art. 14), la loi vous oblige à faire tenir à disposition de vos internautes-clients des "Conditions générales de ventes (CGV)". Elles règlementent les conditions et modalités d'actes d'achats sur le site, c'est à dire toute vente effectuée via votre E-boutique (Code de la consommation, art. L. 113-3 ; Code du commerce, art. L. 441-6).

Contrairement aux CGU, les CGV ne concernent pas l'utilisation du site en général. Elles sont spécifiquement dédiées à votre activité commerciale en ligne : prix, processus de commande, méthodes et modalités de paiement, droits de retours / rétractation, remboursement, etc.

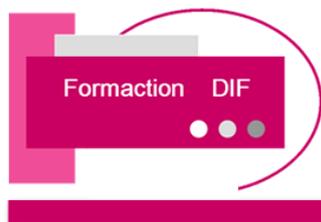
La récente loi Hamon du 17 mars 2014 (n° 2014-344) relative à la consommation contient beaucoup de nouvelles obligations relatives aux CGV.

II. Les différents types de contenus

Même si la nécessité de créer un site Internet est ressentie, la question de son contenu est plutôt vague et, à vrai dire, c'est assez normal. Pour pouvoir fixer le contenu d'un site Internet, l'idéal, c'est d'en avoir déjà créé un. Cette expérience permet de savoir ce qu'on ajoutera et ce qu'on retirera.

Ce cours va donc tenter de vous apporter notre expérience dans la réalisation de sites Internet afin de vous permettre de définir le contenu de votre site. Pour cela, définissons les cinq grands types de contenus que l'on peut retrouver sur un site Internet :

- les informations générales (coordonnées, heures d'ouvertures etc...),
- les contenus éditoriaux dont on distingue deux types :
 - permanents (historique entreprise, présentation, activité etc...),
 - temporaires (actualités, réalisations, références, témoignages, catalogue produits etc...),
- les informations instantanées (cours de la bourse, nombre de visiteurs, météo etc...),
- les données personnelles (profil des membres, CNIL),



- les informations légales (LCEN et autres dispositions particulières).

-

Tous ces contenus ont des spécificités qui leur sont propres et ne sont pas appréhendés de la même manière pendant la conception d'un site Internet.

Les informations générales

Considérées, parfois, comme anodines ou secondaires, elle sont au contraire primordiales ! Idéalement, ces dernières, ou une partie, se trouvent sur toutes les pages du site. Au pire, elles doivent être accessible en un clic depuis n'importe quelle page du site.

Pour toute entreprise, les coordonnées, mais également, pour celles recevant du public, les horaires, peuvent être ainsi indiquées. Pour les plus grandes structures, ont peu également indiquer les différents services qu'il est possible de contacter pour soulager le standard. Enfin, les coordonnées GPS ou encore un plan d'accès peuvent être proposés.

Les contenus éditoriaux

C'est souvent ce que l'on désigne lorsque l'on parle du contenu du site. Il s'agit des textes, images, schéma, photographies ou vidéos d'un site Internet. Ce contenu est l'intérêt même du site. C'est également ce dernier que les moteurs de recherche prendront le plus en compte. Ce qu'il est important de savoir, c'est qu'il est préférable de garder la même ligne éditoriale pour chacun de ces contenus pour des raisons de cohérence, mais surtout parce que votre cible changera rarement d'une page à l'autre du site. Dans la plupart des cas, nous n'iront pas jusqu'à rédiger une charte éditoriale, mais un petit mémo peut s'avérer bien utile dans certains cas.

Il existe deux type de contenus éditoriaux. Les contenus permanents et les contenus temporaires. Ils sont tous deux aussi importants l'un que l'autre, mais les moteurs de recherche les considéreront autrement.

Le contenu permanent

Ce type de contenu est intemporel, cela peut être la description de votre activité, l'historique de votre entreprise. Ce n'est pas qu'ils ne changent jamais, mais la ressource qu'ils représentent est toujours présente au même endroit de votre site. Google considèrera donc que ce contenu est pertinent, même si il existe depuis longtemps sur votre site. C'est typiquement le type de résultats que l'on trouve dans les moteurs de recherche depuis leur création.

Le contenu temporaire

Ce type de contenu représente une information valable à un moment donné. Il est donc naturellement daté de façon à permettre aux lecteurs de comprendre quel fût le contexte de rédaction de ce dernier. Ce sont généralement les articles, actualités, références d'une entreprise.

De part leur nature, Google traite cette information différemment en mettant en avant ce type de contenus dans Google Blog Search. On peut également toucher un autre public grâce aux digg-likes, réseaux sociaux et autre moteur de recherche de blog comme Technorati ou Icerocket.



Mais attention, de plus en plus, depuis leur lente évolution vers la recherche verticale, les moteurs de recherche proposent également ce type de contenu lorsque le contexte s'y prête (typiquement, un article récent sera parfois momentanément proposé lors d'une recherche sur un sujet en particulier).

Ce contenu est également considéré comme des archives représentant un "bagage" assoyant la crédibilité de votre site Internet aux yeux des moteurs de recherche, mais également des visiteurs.

Les informations instantanées

Ces informations n'ont de valeur que dans un laps de temps très court. Ces dernières peuvent être le cours de la bourse, la météo du jour ou encore, le nombre de membres d'un site. L'intérêt de ces dernières est momentané et très peu utile pour le référencement. En revanche, ceci peut amener vos visiteurs à revenir régulièrement consulter votre site. Petit bémol tout de même, un visiteur averti s'attendra à bénéficier d'un flux RSS ou ATOM pour ne pas avoir à revenir à chaque fois pour obtenir ces informations.

Les données personnelles

Il arrive parfois que l'on récolte et affiche des données personnelles à propos des utilisateurs d'un site Internet donné. Il faut savoir que toute base de donnée doit être déclarée à la CNIL préalablement. De plus, les personnes inscrites dans ces fichiers doivent pouvoir contrôler la véracité de ces dernières et demander leur suppression ou modification. Pour en savoir plus, le site de la CNIL est tout indiqué.

Les informations légales

Lorsque l'on crée un site Internet, plusieurs questions légales doivent être traitées. Parmi elles, la LCEN. Cette loi oblige toute entreprise présente sur Internet à bien mentionner son numéro RCS, sa raison sociale, l'adresse de son siège social et le N° de TVA pour les sociétés. Dans le cas d'un site e-commerce, d'autres obligations peuvent intervenir, tout comme pour les différentes professions réglementées.

De plus, il faut décider de la licence sous laquelle le contenu de votre site est diffusée. Il faut toutefois être conscient du fait qu'il est très difficile de faire respecter le droit d'auteur sur Internet. Ainsi, les demandes de mises à disposition de contenu sans qu'il puisse être copié sont souvent irréalistes.

En conclusion, le contenu d'un site ne peut pas être abordé à la légère. Bien souvent, il vous faudra nommer quelqu'un pour veiller à tous ces aspects. Bien-sûr, tout prestataire vous aidera dans leur mise en oeuvre, nous fournissons par exemple un modèle de mentions légales pour votre site, mais cela ne vous exonèrera pas de toute responsabilité. De la même façon, lorsque nous faisons le design de votre site, nous ajoutons du contenu à la volée, mais ce dernier ne remplacera jamais le contenu que vous pourriez ajouter à votre site après une mûre réflexion. Une fois le contenu fixé, passons à sa répartition au sein de votre site.



III. Actualiser et animer son Site Internet

Internet étant devenu un outil de communication indispensable, toute entreprise se doit d'avoir son propre site sur la toile pour pouvoir communiquer sur ses produits, offres, services, et ainsi faire sa propre promotion auprès du public. Si posséder un site internet représente une première étape, encore faut-il l'animer et le rendre attractif auprès des internautes. Voici quelques pistes à suivre.

Favorisez les actualités

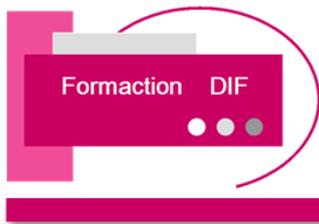
Il est judicieux de mettre en place un sous-menu « Actualités » au sein de votre site internet. A l'intérieur de ce menu, vous pourrez publier de nombreux contenus toujours en lien avec votre entreprise : vous êtes présents sur un salon, vous vous implantez dans une nouvelle région ? Faites-le savoir ! Certaines entreprises plus « familiales » vont même jusqu'à présenter leurs nouveaux collaborateurs, publier des photos des équipes, etc. Les contenus sont à choisir en fonction de l'image que vous voulez donner, le tout en ayant toujours l'accord des personnes présentes sur les photos.

N'hésitez pas non plus à publier des articles sur vos nouveaux produits, vos promotions en cours, ou encore à mettre en valeur vos nouveaux clients avec l'autorisation de ceux-ci. Toute nouveauté est bonne à partager pour rendre votre site actif et plus proche des internautes.

Vous pouvez également choisir de réagir à des actualités plus générales en lien avec votre profession.

Utilisez les réseaux sociaux

Ils sont désormais indissociables de votre site internet. Bien utilisés, ils peuvent vous rapporter de l'audience, et prouvent que vous êtes à la page en partageant toutes vos actualités. Si certaines nouveautés ne valent pas la peine de publier tout un article, un petit tweet peut faire l'affaire. Il faut donc intégrer ces réseaux sociaux directement à votre site internet pour que chaque visiteur puisse y voir votre activité en direct.



Relayez des événements

Pourquoi ne pas organiser de temps à autre des événements dont vous ferez publicité sur votre site ? Vous pouvez notamment organiser des petits jeux concours pour vos clients, salariés et prospects, ou encore des repas, apéritifs dînatoires, etc. Prouvez ainsi que vous êtes une société dynamique et proche de votre clientèle.

Publiez un contenu actualisé

Animer un site internet, ce n'est pas publier à tort et à travers. Il faut savoir se renouveler occasionnellement. Pourquoi ne pas changer le design de votre site régulièrement ? Publier de nouvelles photos en page d'accueil ? Actualisez également vos contenus en fonction des évolutions de votre société : nouvelle gamme de produits, mise en place de nouveaux services, etc.

En fonction de l'activité de votre entreprise, il peut être judicieux de mettre en place un petit « tchat » de support en ligne. Les internautes peuvent ainsi communiquer directement avec une personne dédiée de votre entreprise et votre image s'en verra améliorée.

A vous de mettre régulièrement à jour votre site internet en fonction de la ligne éditoriale que vous aurez choisi. Le but est d'éveiller la curiosité des internautes, de les solliciter et de les faire réagir. Vous pouvez ainsi être sûr d'obtenir des retours positifs.

Créer une zone ou une rubrique « actualité » dans votre site

Ici vous pouvez communiquer avec vos prospects et vos clients sur l'actualité de votre société ou plus généralement de votre secteur d'activité. Votre équipe s'agrandie ? Vous déménagez ? Vous participez à un salon ? Dites le... Pour les entreprises qui arrivent à être publiées, une zone Pressbook peut être intéressante, elle permet de relayer les articles dans lesquels on apparaît sans même devoir créer du contenu.

Intégrer un Blog à votre site web

relayer des articles en rapport avec votre métier, les actualités périphériques à votre activité sont également de bonnes sources. Pensez à votre environnement : parlez du cadre légal, des normes, de l'économie autour de votre métier. Le blog permet un rendez-vous régulier avec vos internautes qui mette un visage humain derrière votre site.