



• LES MEILLEURES PRATIQUES D'AFFAIRES •

Le marketing Web: de la stratégie aux résultats



REMERCIEMENTS

Le ministère des Finances et de l'Économie (MFEQ) désire remercier les personnes et organismes qui ont permis la présentation de cette séance de formation.

Expert du contenu :

Sébastien Tremblay
FLY Conseils

Responsable de la formation :

Françoise Sonnet, MFEQ

Collaborateurs :

Vanessa Bellini,
Monique Duhamel,
Ginette Jobin,
Mona Moudallal,
Patrice Sabourin,
Farah St-Preux et
Dominique Tremblay, MFEQ

Publication :

Direction des communications, MFEQ

TABLE DES MATIÈRES

■ SOMMAIRE DU PROGRAMME DE FORMATION

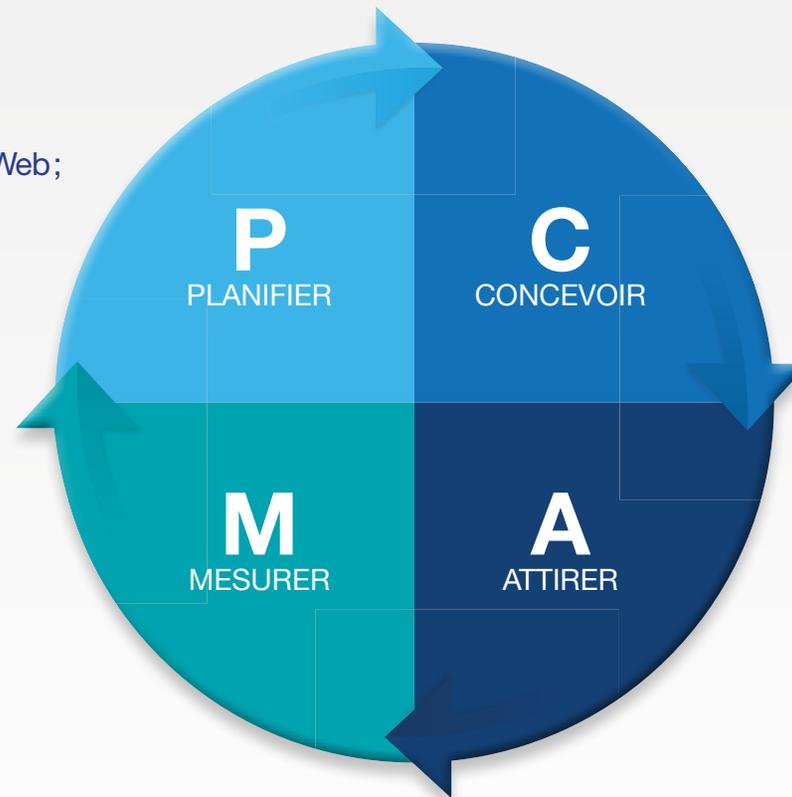
■ INTRODUCTION	>	4
■ MODULE 1 – PLANIFIER VOTRE STRATÉGIE	>	5
■ MODULE 2 – CONCEVOIR UN SITE WEB ADAPTÉ À VOTRE CLIENTÈLE	>	16
■ MODULE 3 – ATTIRER DES VISITEURS QUALIFIÉS	>	34
■ MODULE 4 – MESURER LES RÉSULTATS	>	58
■ CONCLUSION	>	63
■ BIBLIOGRAPHIE	>	64
■ LIENS UTILES	>	65
■ LEXIQUE	>	66

INTRODUCTION

Objectifs

Cette formation doit permettre aux participants de s'approprier les bases du marketing Web, c'est-à-dire d'être capables de se servir des connaissances pertinentes pour adopter les bonnes pratiques à l'intérieur de leur entreprise.

- Outiller les dirigeants de PME et d'organismes pour la compréhension de propositions de prestataires de services Web ;
- Vulgariser les grands principes et les principaux termes techniques ;
- Décrire les étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing en ligne ;
- Définir le processus de conception de sites Web ;
- Exposer les différentes méthodes pour attirer des visiteurs ;
- Proposer une approche analytique pour mesurer sa stratégie en ligne.



MODULE · 1

■ Planifier votre stratégie



Au départ, la planification permet à votre entreprise de se poser des questions et d'y trouver des réponses. Celle-ci doit alors examiner ses besoins, définir ses objectifs et établir ses ressources.

LE RÔLE DE LA STRATÉGIE WEB AU SEIN DE LA STRATÉGIE MARKETING DE L'ENTREPRISE

Au cours des dix dernières années, le marketing a subi une profonde transformation. Non seulement de nouvelles façons de faire sont apparues, mais celles qui existent se sont aussi numérisées. Des expressions comme « Web 2.0 », « référencement » ou « Web analytique » font maintenant partie du langage commun au sein des départements de marketing des entreprises. Le marketing de masse

laisse progressivement sa place au marketing personnalisé, où chaque consommateur est roi et choisit les canaux et les occasions de communication. Les pages jaunes, symbole de l'annuaire téléphonique, ont été remplacées par les moteurs de recherche, qui trouvent facilement et rapidement tout ce que l'on désire.

Ces changements sont mis en lumière par le passage d'un marketing dit « sortant » (ou *outbound*, en anglais) à un marketing dit « entrant » (ou *inbound*, en anglais). Le marketing entrant est une stratégie qui met l'accent sur les besoins du consommateur en se concentrant sur trois axes : être trouvé, convertir et analyser. Ainsi, fini les courriels de masse, les publicités non désirées ou les appels

de télémarketing. On met plutôt le cap sur la création de contenu, au moyen de blogues, de vidéos et de livres blancs, et sur la diffusion de celui-ci par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Pour les entreprises, les coûts de diffusion sont moindres ; en contrepartie, elles doivent élaborer une stratégie si elles veulent être cohérentes et attirer des visiteurs qualifiés.

MARKETING «D'INTERRUPTION» (OUTBOUND)	MARKETING «DE PERMISSION» (INBOUND)
<ul style="list-style-type: none"> > Télémarketing > Envoi de masse par courrier > Annonces imprimées > Publicités à la radio ou à la télévision 	<ul style="list-style-type: none"> > Articles de blogues > Médias sociaux > Référencement naturel > Envoi segmenté par courriel

En 2013, même les entreprises de services marketing ont modifié leurs modèles. Les acteurs de l'industrie du Web tentent de séduire grâce à une offre complète, souvent à fort prix. Ainsi, pour les entreprises

qui cherchent à se faire une place sur le Web, les enjeux sont énormes. Réussir à décortiquer le langage technique et les nouvelles tendances, qui ne cessent d'évoluer, est un véritable casse-tête.

LES PRIORITÉS DE L'ENTREPRISE SELON SON TYPE

On trouve trois principaux types d'entreprises : les entreprises B2B, les entreprises B2C et les entreprises B2B2C. Le premier type, B2B (*Business to business*), cherche à faire du marketing pour attirer des entreprises. Le deuxième type, B2C (*Business to consumer*), tend plutôt à faire du marketing pour

attirer des consommateurs. Le troisième type, B2B2C (*Business to business to consumer*), est un mélange des deux premiers types, étant donné que son marketing s'adresse à des entreprises qui doivent ensuite attirer des consommateurs.

Pour les entreprises de type B2B, le cycle d'achat se déroule habituellement sur une longue période, qui peut aller de plusieurs semaines jusqu'à plusieurs années. Ainsi, il est primordial qu'elles mettent l'accent sur les caractéristiques du produit ou du service offert. Dans ce processus, il y a très peu de facteurs émotionnels : les gens qui achètent ont une grande soif de savoir et sont à la recherche de tous les renseignements pertinents qui pourront les guider dans leur choix. Par exemple, des entreprises comme Agropur, Alcan ou Bombardier sont de type B2B.

Au contraire, pour les entreprises de type B2C, les ventes se font rapidement, mais à un petit volume. Comme les décisions peuvent être émotives dans ce processus, le marketing se concentre sur les bénéfices du produit pour le client. Celui-ci ne

souhaite pas tout connaître du produit, mais cherche plutôt à satisfaire un besoin. Les gens qui achètent sont à la recherche de résultats et de façons d'augmenter leur satisfaction. Par exemple, des entreprises comme St-Hubert ou Renaud-Bray, qui s'adressent plus directement aux consommateurs, sont de type B2C.

Finalement, les entreprises de type B2B2C doivent plutôt réussir à favoriser le développement de nouveaux marchés non seulement auprès d'autres entreprises, mais également auprès des consommateurs. Au cœur de leur marketing se trouve le produit de l'entreprise, qui doit réussir à attirer l'attention à la fois des entreprises et des consommateurs. Par exemple, une entreprise comme Mega Brands est de type B2B2C.

Sur le Web, la différence sur le plan des priorités est donc grande. Voici un tableau qui résume celles-ci :

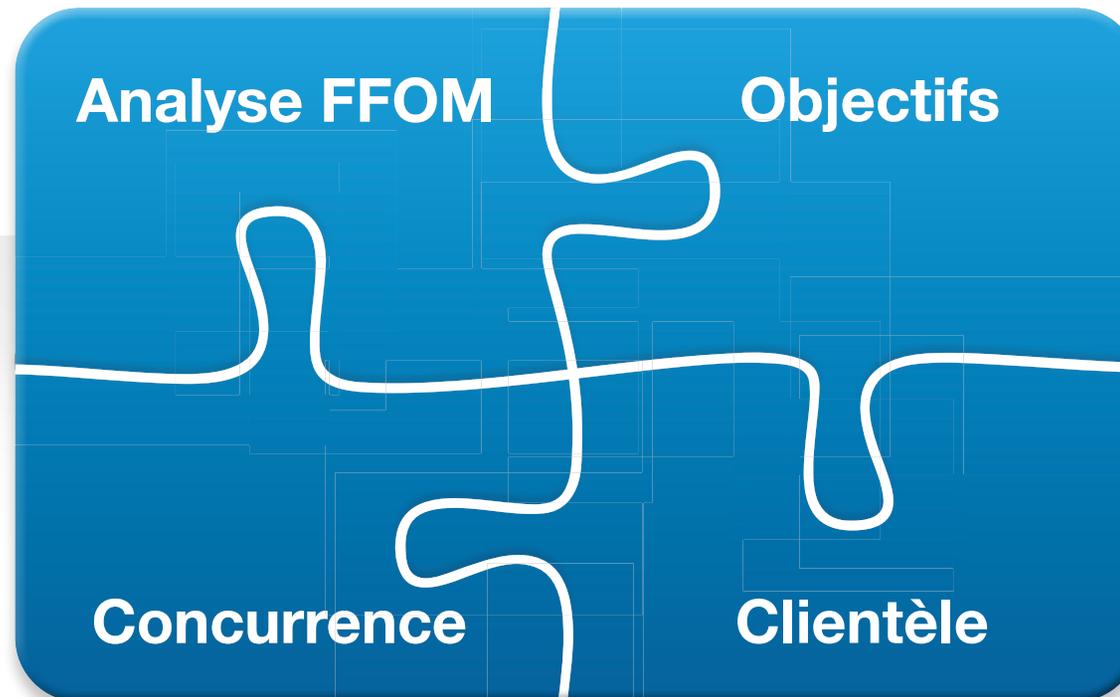
ENTREPRISES DE TYPE B2B	ENTREPRISES DE TYPE B2B2C	ENTREPRISES DE TYPE B2C
<ul style="list-style-type: none"> > Miser sur un trafic de qualité > Devenir un leader dans son marché > Attirer de nouveaux prospects > Se démarquer de ses concurrents > Bâtir une relation avec le consommateur 	<ul style="list-style-type: none"> > Combiner deux réalités (B2B et B2C) > Miser sur un produit qui crée de la valeur tant pour les entreprises que pour les consommateurs > Attirer des prospects, tout en mettant l'accent sur l'élaboration d'une stratégie commerciale pour les consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> > Miser sur un trafic élevé (quantité) > Adopter une stratégie commerciale (\$\$\$) > Mettre sur pied un grand réseau de distribution > Optimiser la conversion > Travailler à fidéliser les clients

ÉLABORATION DU CAHIER DES CHARGES

Le cahier des charges est un document de planification qui permet de décrire précisément les besoins auxquels la solution recherchée doit répondre. En plus des traditionnelles étapes de la description de l'entreprise, de la définition du projet

et de l'analyse des contraintes, il faut également, pour bien construire ce cahier, déterminer les meilleures pratiques de votre industrie et la clientèle cible de votre entreprise.

Voici les quatre principales composantes du cahier des charges :



■ Effectuer une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces

Il faut, dans un premier temps, analyser la situation de l'entreprise. Pour y parvenir, on peut faire une analyse FFOM des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces (analyse FFOM ou SWOT [*strengths, weaknesses, opportunities,*

threats], en anglais) liées à l'entreprise. Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes, alors que les opportunités et les menaces sont des influences externes que l'entreprise ne contrôle pas.

	PEUT VOUS AIDER À ATTEINDRE L'OBJECTIF	PEUT VOUS NUIRE DANS L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF
FACTEUR INTERNE	<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Consensus interne sur le besoin d'avoir un site Web ou de se lancer dans un projet de refonte ➤ Absence de contraintes budgétaires ➤ Responsable Web déjà en place ➤ Culture de l'entreprise axée sur le Web (ex. : tous les employés ont déjà un compte LinkedIn) ➤ Stratégie numérique déjà élaborée 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Design du site peu esthétique, datant de plus de 5 ans ➤ Absence de spécialistes Web au sein de l'entreprise ➤ Conflits entre les différents départements de l'entreprise sur le rôle du site Web ➤ Impossibilité de mettre à jour les sections ou d'ajouter du contenu en raison de problèmes techniques ➤ Absence de culture Web à l'intérieur de l'entreprise
FACTEUR EXTERNE	<p>OPPORTUNITÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sites Web non optimisés des acteurs de l'industrie ➤ Absence de concurrence (ex. : sur les réseaux sociaux) ou absence de site Web mobile ➤ Clients utilisateurs de la technologie ➤ Absence de leader d'opinion en ligne, au Québec, dans le secteur de l'entreprise 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Données analytiques montrant un déclin du trafic ➤ Lancement, par un concurrent, d'une nouvelle version de son site Web ➤ Mots-clés utilisés pour le référencement sur les moteurs de recherche devenus, dans l'ensemble, moins efficaces ➤ Nouvelle législation en vigueur sur les pourriels à laquelle le site actuel ne peut se conformer¹

À partir de l'analyse FFOM, il faut réussir à coordonner les forces avec les opportunités. Par exemple, si vos concurrents n'ont pas un site Web optimisé et qu'il y a une volonté unanime, dans votre organisation, de refaire le site de l'entreprise, c'est une occasion à saisir. Il faut aussi être en mesure de mettre à profit les chances de convertir les menaces en opportunités ou en forces. Ainsi, une nouvelle législation ou des problèmes techniques peuvent constituer de très bons arguments pour entreprendre la refonte de votre site.

1. Pour plus de détails, voir le site <http://combattrelepourriel.gc.ca>

■ Établir les objectifs

De nombreux livres et guides parlent de l'importance d'avoir des objectifs. C'est aussi vrai pour les objectifs qui concernent les affaires de l'entreprise. Ceux-ci doivent être SMART, c'est-à-dire spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels.

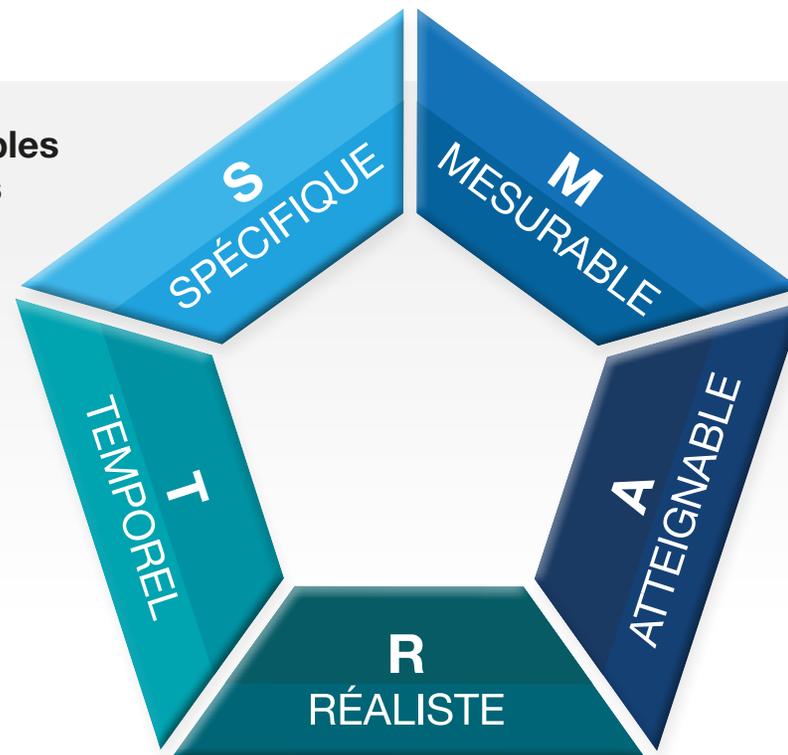
Tout d'abord, pour être spécifique, un objectif doit être précis et clair. Plus il comporte de détails, plus il est facile à cerner. On doit aussi être capable de le mesurer, c'est-à-dire d'obtenir des résultats concrets pour suivre ses progrès. Comme le disait le statisticien Edwards Deming, si on ne le mesure pas, on ne peut pas le gérer. L'objectif doit en outre être axé sur l'action. Pour ce faire, il faut avoir un plan qui indique les étapes nécessaires à son atteinte. Tout bon gestionnaire sait que l'objectif

doit également être réaliste, c'est-à-dire qu'il doit pouvoir être atteint, en tenant compte des contraintes, des ressources et de la capacité de l'organisation. Mieux vaut se méfier des objectifs d'augmentation des profits trop ambitieux.

En dernier lieu, l'objectif doit être situé dans le temps. Il faut donc établir un calendrier et des délais pour éviter qu'il ne soit oublié.

Voici quelques questions susceptibles de vous aider à établir les objectifs de votre stratégie :

- Pourquoi est-ce important pour votre entreprise d'avoir un site Web?
- Qu'espérez-vous que les internautes accomplissent en visitant votre site?
- Que devrait retenir un internaute de sa visite sur votre site Web?
- Espérez-vous faire de l'argent avec votre site?



■ Analyser la concurrence et déterminer les meilleures pratiques

L'analyse de la concurrence est une étape importante de l'étude de marché. Elle est menée dans le but d'acquérir un niveau de connaissance qui permet de faire évoluer votre stratégie Web en fonction de celle de l'industrie. Il ne s'agit pas de copier la stratégie des concurrents, mais plutôt d'être réactif. Par ailleurs, cette analyse permet de déterminer quelques meilleures pratiques

qui peuvent être appliquées à votre stratégie. Pour l'effectuer, il faut trouver de trois à cinq concurrents, qui peuvent être semblables ou non. Il suffit alors de comparer leurs principaux points forts et points faibles. Assurez-vous que cette liste est la plus large possible en évitant de sélectionner des concurrents uniquement dans votre industrie ou votre région.

L'analyse peut se faire sur les points suivants :

➤ Le design du site Web

Aspect général du site : couleurs, typographie, espace. Par exemple, il peut être intéressant de savoir si le design est attrayant, s'il capte l'attention du visiteur ou si, au contraire, il le fait fuir.

➤ Le contenu

Types de contenus présents dans le site Web du concurrent : images, vidéos, textes, fichiers à télécharger, etc. Par exemple, on peut observer si le site possède un blogue et, si oui, quels sont les sujets qui y sont couverts.

➤ Les principales fonctionnalités

Différentes fonctionnalités du site : achat en ligne, section pour les membres, moteur de recherche interne, etc. Par exemple, on peut examiner les principales étapes du panier d'achat.

➤ Les aspects marketing

Aspects marketing du site : référencement ou encore présence sur les moteurs de recherche. Par exemple, on peut chercher quels sont les principaux mots-clés visés.

■ Faire une étude de sa clientèle grâce aux *personas*

Bien comprendre à qui l'on s'adresse est essentiel dans le processus de conception d'un site Web. Une bonne étude de la clientèle de l'entreprise permet d'établir la cible, soit les types d'internautes qui visiteront le site. Plus elle est précise, plus il est possible d'adapter le design, le contenu et la stratégie de l'entreprise pour pouvoir effectivement toucher cette cible. Cette analyse peut être effectuée au moyen d'un sondage ou d'une étude de marché plus approfondie pour savoir exactement qui sont les clients potentiels du site.

Sur le Web, l'étude de la clientèle passe par l'établissement de *personas*. Un *persona* est une personne fictive qui regroupe les caractéristiques principales d'un groupe d'utilisateurs. Les *personas* sont spécialement créés pour améliorer l'expérience en ligne. On en trouve, de façon générale, entre trois et cinq pour un site Web.

Pour chaque *persona*, on doit fournir des renseignements tels que:



- Un nom fictif et une courte description ;
- Les attributs clés qui distinguent ce *persona* ;
- Les défis et les traits particuliers qui peuvent aider à prendre des décisions sur le plan du design ;
- Les motivations à consulter le Web en général, et plus particulièrement votre site ;
- Un portrait complet et réel permettant à l'entreprise de s'approprier ce *persona*.

Il faut éviter de confondre les *personas* avec les types de clients. Le *persona* doit plutôt être conçu en fonction de son comportement sur le site. Par exemple, pour un site de commerce électronique, on pourrait trouver deux *personas* :



> **Élizabeth**

29 ans, originaire de Saint-Jérôme. Elle vient de trouver votre site Web par l'intermédiaire des réseaux sociaux, grâce à une de ses amies. Elle vient s'inscrire à votre boutique et souhaite effectuer sa première transaction.



> **Jean-Benoît**

26 ans, originaire de Saint-Jean-sur-Richelieu. Abonné à votre infolettre, il a reçu un courriel de promotion l'informant d'un rabais exclusif pour la fin de semaine. Client depuis un an, il se connecte à son compte déjà existant et effectue un achat.



Ces *personas* représentent donc deux types d'utilisateur :
un nouveau client et un client existant. En créant le *persona*, il faut donc se mettre à sa place pour cerner ses besoins et ses attentes par rapport au site Web.

EXEMPLE DE PERSONA POUR UNE ENTREPRISE B2B

PERSONA – DIRECTEUR DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION (TI)

Frédéric Boutin



- > Âgé de 44 ans
- > Directeur des TI à la Banque Nationale du Canada
- > Détient un baccalauréat en administration
- > Habite dans la ville de Montréal-Ouest avec sa femme et ses trois enfants
- > Passe-temps : la pêche et le golf

Frédéric Boutin est directeur des TI à la Banque Nationale du Canada. Titulaire d'un baccalauréat en administration avec spécialisation en informatique, il est au cœur de sa carrière. Il a occupé plusieurs postes, au cours des 20 dernières années, avant d'être nommé directeur des TI.

Traits de caractère :

- > Reconnu pour son esprit d'analyse stratégique ;
- > Toujours enjoué et de bonne humeur ;
- > Aime collaborer et déléguer.

Habilités informatiques :

Il est à l'aise en informatique. Il utilise son ordinateur uniquement au travail, son iPad prenant le relais à la maison le soir et la fin de semaine.

Motivation à utiliser Internet :

Rechercher de l'information, lire des blogues, regarder des vidéos.

Influence sur les décisions d'affaires :

Il exerce une forte influence, puisque c'est lui qui donne l'aval à l'implantation d'une solution d'affaires technologique

au sein de l'entreprise. Il est l'un des principaux acteurs à convaincre, de manière directe ou indirecte.

Attentes par rapport à l'information sur le site :

- > Contenu consommable rapidement ;
- > Formulation explicite de l'intérêt stratégique du service ainsi que des réalisations et des études de cas.

Critères de décision :

- > Le professionnalisme du site et du service et l'efficacité de la solution offerte ;
- > Les affinités avec l'organisation ;
- > L'équipe d'experts de l'organisation.

Sources d'irritation d'Internet :

- > Le partage de données personnelles ;
- > La sécurité de la navigation (les témoins [cookies], les alertes) ;
- > Les fenêtres contextuelles (*pop-up*) trop fréquentes.

Sources de satisfaction d'Internet :

- > Facilité de trouver (presque) tout ce que l'on cherche ;
- > Rapidité de communication.



Élément déclencheur :

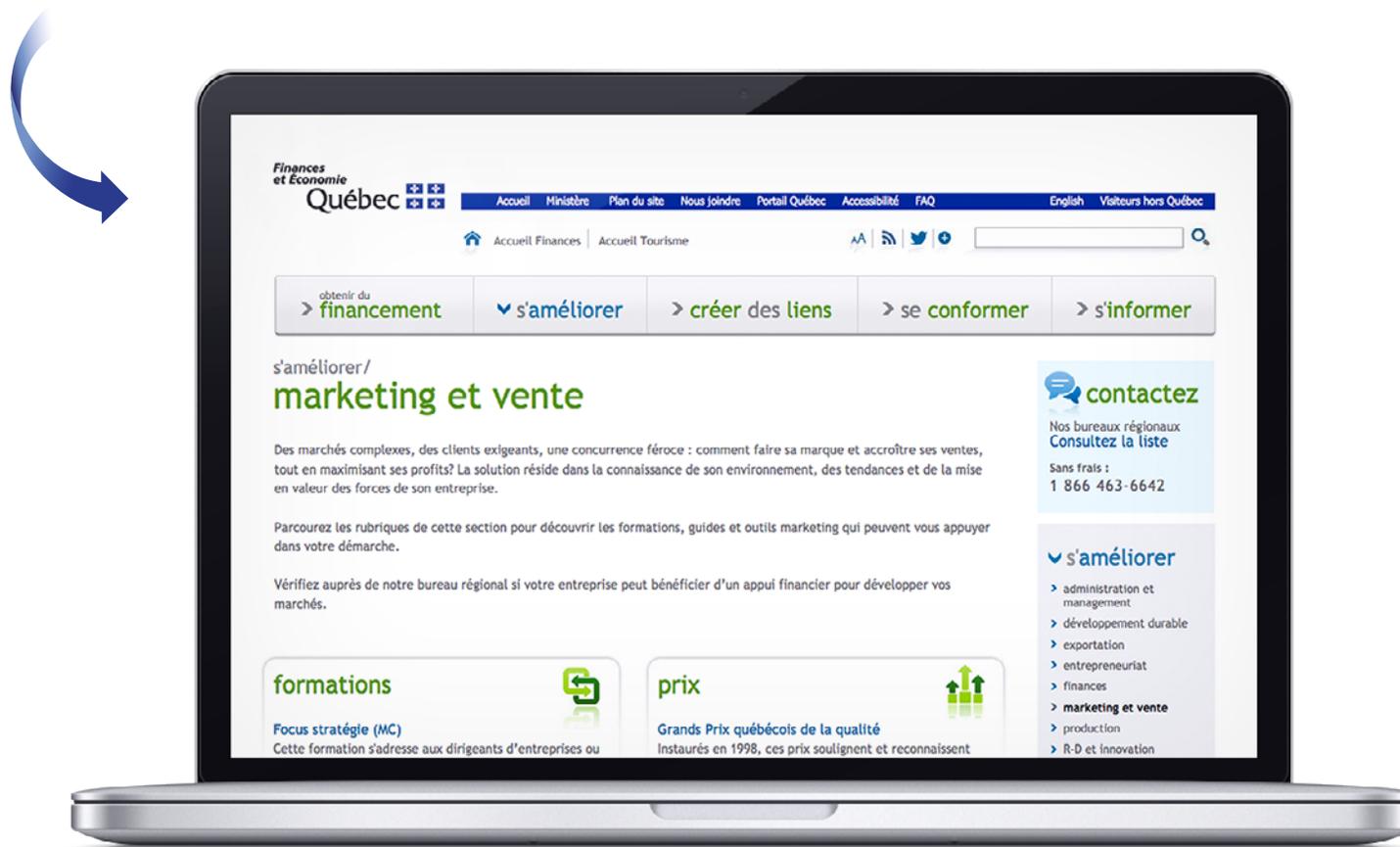
A rencontré des représentants de l'entreprise lors de sa dernière visite du Salon BI (Business Intelligence) de Montréal.

■ Présentation du cahier des charges du Ministère

Le Ministère met à votre disposition un outil en ligne gratuit pour vous aider à bâtir votre cahier des charges, une étape préalable au lancement d'un appel d'offres. Cet outil est très complet et facile à remplir.

Il faut d'abord aller sur le site du Ministère au <http://www.economie.gouv.qc.ca/>. Ensuite, il faut choisir la section «Marketing et vente», qui se trouve sous l'onglet «S'améliorer». On trouve, au bas de cette page, différents guides et outils, dont le «Cahier des charges pour la refonte ou la création d'un site Web». Pour y accéder, il faut commencer par s'inscrire.

On peut aussi trouver directement cet outil à l'adresse suivante : <http://bit.ly/cahiermfefq>.



MODULE • 2

■ Concevoir un site Web adapté à votre clientèle



À partir de l'analyse de l'entreprise et de ses besoins, il est possible de concevoir un site Web ou encore d'entreprendre un projet de refonte d'un site existant.

LES TYPES DE SITES WEB

On trouve, de façon générale, trois types de sites Web : informationnel, communicationnel et transactionnel.

> Informationnel

Le site Web de type informationnel sert principalement à fournir de l'information aux internautes sur les produits ou les services offerts par l'organisation et à répondre à leurs questions. On peut y trouver des photos ou des vidéos qui aident l'internaute à mieux comprendre l'offre de l'entreprise.

Par exemple, le site de l'Université de Montréal informe les étudiants, les professeurs et les personnes qui veulent y étudier.

> Communicationnel

Le site Web de type communicationnel a pour but de faciliter la communication entre les internautes. Il fournit aux visiteurs des outils qui leur permettent d'échanger entre eux, que ce soit au moyen de forums, de salons de clavardage (*chat*), etc. Les internautes peuvent habituellement s'y inscrire et aussi y créer un profil.

Par exemple, les sites de petites annonces (comme LesPAC.com) ou le site de Linked Québec font partie de cette catégorie.

> Transactionnel

Le site Web de type transactionnel autorise les transactions commerciales en ligne, comme les commandes, les achats, les ventes et les paiements, pour des biens ou des services. En plus de fournir un catalogue de produits complet, il peut offrir au visiteur la création d'un compte, avec un panier d'achat et une liste de souhaits.

Par exemple, les sites de commerce électronique de Renaud-Bray ou d'Archambault sont des sites transactionnels.

■ Les conditions pour lancer un site de commerce électronique

Se lancer dans le monde du commerce électronique est toute une aventure. En plus de ses coûts de conception élevés, le site transactionnel nécessite que l'entreprise réunisse plusieurs conditions essentielles.

RAISON D'ACHETER EN LIGNE	CONDITIONS À RÉUNIR PAR VOTRE ENTREPRISE
RAPIDITÉ D'ACCÈS	Votre site doit offrir les fonctionnalités techniques désirées. En plus d'être accessible 24 heures sur 24 et sécuritaire, il doit permettre au consommateur d'y faire ce qu'il veut, et plus rapidement qu'en magasin. Des logiciels comme OpenCart ou Magento peuvent vous aider.
PRIX AVANTAGEUX	En plus d'offrir des prix avantageux et compétitifs, votre plate-forme de commerce électronique doit être en mesure de traiter les paiements par carte de crédit, que ce soit par l'intermédiaire de PayPal, de Desjardins ou encore de Moneris. Il faut alors penser aux frais (frais de transaction, frais mensuels, etc.)
GRAND CHOIX DE PRODUITS DISPONIBLES	Vous devez offrir un grand choix, c'est-à-dire proposer un catalogue de produits, ce qui requiert des fiches de produits complètes ainsi que des photos. Il est aussi nécessaire de s'assurer que les produits sont en stock ou en nombre suffisant pour être commandés en tout temps.
FACILITÉ DE COMPARAISON	Il faut vous attendre à ce que les acheteurs comparent vos produits avec ceux qui sont présents sur d'autres sites. Ainsi, il est nécessaire d'être prêt à investir non seulement dans la promotion, pour offrir des rabais avantageux, mais aussi dans une stratégie marketing pour attirer beaucoup de trafic sur votre site.
LIVRAISON RAPIDE ET GRATUITE	Enfin, il est essentiel d'organiser la logistique entourant les commandes. Il faut choisir son transporteur (UPS, FedEx, Postes Canada), prévoir les frais d'expédition, déterminer la politique de retour et penser au format d'envoi (boîtes, lettres, colis). N'oubliez pas de prévoir les frais de douane pour les envois internationaux et les délais ni de respecter les politiques locales.

LE RÔLE DE L'ENTREPRISE DANS LE CAHIER DE PRODUCTION

Le cahier de production est habituellement composé par le fournisseur. Il établit les cas d'utilisation, les maquettes et les modèles de données, ce qui permet de bien définir le processus de production. Néanmoins, l'entreprise a aussi son rôle à jouer, plus particulièrement sur le plan de l'arborescence et de la liste des fonctionnalités.

■ Les composantes d'un site Web

En ligne, il est facile de mettre fin à son expérience de navigation. En quelques secondes, un internaute peut fermer son navigateur ou cliquer sur un lien l'amenant sur une autre page. Il devient donc essentiel de s'assurer qu'il vivra une expérience qui correspond à ses attentes. Celles-ci doivent

avoir été étudiées lors de la définition des *personas*, dont nous avons déjà parlé. Naviguer sur un site Web est une expérience qui peut prendre différentes formes. Pour offrir au visiteur une bonne expérience sur un site, il devient donc essentiel de ne pas trop le déstabiliser.

À cette fin, voici les éléments constituant les fondements d'un site Web :

Page d'accueil

La page d'accueil est la principale page d'un site Web. Les chiffres varient selon les industries, mais démontrent que celle-ci accueille la plus grande partie des visiteurs lors de leur première visite sur un site.

Cette page doit offrir un aperçu de l'entreprise et donner un avant-goût au visiteur de ce qu'il peut obtenir en naviguant sur le site, tout en incitant

le client à aller plus loin dans sa navigation. Tout comme les gens jugent un livre à sa couverture, les internautes jugent bien souvent un site à sa page d'accueil. Il est donc impératif de travailler soigneusement celle-ci pour s'assurer d'y être concis, d'offrir une navigation efficace et de s'adresser correctement à ses visiteurs.

Menu

Le menu constitue le principal moyen de naviguer dans les pages du site. Choisir les éléments qui le constitueront devient donc important pour la promotion de vos produits, de vos services et de vos forces. De nouveau, la réalisation préalable de l'étude sur les *personas* est la clé pour réussir l'expérience utilisateur.

Pour donner une allure professionnelle au site Web et mieux s'insérer dans son design, le menu peut se décliner en plus d'une unité. Il est alors question de menus primaire et secondaire.

Le menu primaire se présente sous la forme d'une barre horizontale chapeautant le contenu et comprend généralement de cinq à huit éléments.

Le menu secondaire peut ne pas être présent en tout temps sur le site. Généralement, il s'impose si le fait d'avoir un deuxième menu permet de regrouper des éléments qui sont plus situationnels et qui ont un côté utilitaire pour le visiteur.

Par exemple, il y a souvent, sur les sites de commerce en ligne, un second menu, dans la zone en haut, à droite du site, qui inclut des éléments

essentiels comme le choix de la langue ; la conversion de devises, si le site est international ; un accès rapide à la zone client ; et un moyen d'entrer en contact rapidement avec l'entreprise. Dans certains cas, un menu secondaire peut faciliter la navigation dans l'une des parties du site. Il devient alors très situationnel et se trouve à gauche du contenu.

Barre latérale

Dans la majorité des designs de sites Web, le corps du contenu occupe la place centrale des pages. Néanmoins, une barre latérale lui est souvent associée, à droite ou à gauche, pour insérer des éléments supplémentaires. Cette barre sert à mettre en évidence des points précis du corps du texte ou alors à lancer des appels à l'action ou à donner de l'information supplémentaire ayant un lien avec le corps du texte. Par exemple, si l'on est sur un site de recettes, on pourrait trouver des recettes connexes à celle qui est visualisée sur la page actuelle ainsi qu'un bouton incitant à commander le livre de recettes créé avec l'ensemble des meilleures recettes proposées sur le site.

Pied de page

Le pied de page est une zone que l'on trouve, comme son nom l'indique, au bas de l'ensemble des pages d'un site Web. Il permet non seulement une reprise des éléments du menu primaire, mais également la bonification de l'information fournie au visiteur. Pour se démarquer du reste de la page, cette zone adopte une couleur différente (souvent dans les tons de gris). Selon le type de site et les intégrations Web possibles, on peut espérer y trouver des renseignements comme les moyens d'entrer en contact avec l'entreprise, une carte indiquant l'emplacement de la compagnie, les différents comptes de médias sociaux, une section aide et une foire aux questions (FAQ) ainsi que les mentions légales, par exemple la politique de confidentialité ou les conditions de vente.

Haut de page

Dans la partie supérieure d'un site Web se trouve généralement une zone commune à l'ensemble des pages : le haut de page. Celui-ci a un double emploi. D'une part, il véhicule l'image de l'entreprise. En effet, c'est dans le haut de page que l'on dispose non seulement le logo de l'entreprise, qui doit être relié à la page d'accueil, mais peut-être aussi un slogan qui permet de comprendre rapidement ce que celle-ci fait, et une image ou un fond d'écran qui évoquent de nouveau la fonction de l'entreprise. D'autre part, on y trouve des éléments utilitaires, comme un menu de navigation secondaire ou encore une zone de recherche.

■ Un aperçu de l'arborescence et de la structure des contenus

Que ce soit pour optimiser un site existant ou pour en créer un nouveau, le rôle de la rédaction du contenu revient à l'entreprise. Vous êtes les spécialistes de vos produits et de vos services ; vous êtes donc les mieux outillés pour les présenter. Idéalement, chaque page doit couvrir un seul thème.

L'arborescence du site Web, c'est l'architecture des contenus. Elle décrit la façon dont les différentes pages sont reliées pour s'assurer que l'information y est bien organisée et présentée de façon logique. On peut y trouver trois différents niveaux :

> La page d'accueil :

C'est la page que la majorité de vos visiteurs voient en premier et qui doit servir de repère pour parcourir les autres pages du site Web ;

> Le menu principal :

Il présente les principales sections de votre site, qui devraient être organisées de manière logique ;

> Les sous-menus : Ils sont un élément du menu principal. Il n'est toutefois pas nécessaire que chaque menu possède un sous-menu.

Un spécialiste Web peut vous aider à bâtir votre arborescence à l'aide d'entrevues avec les utilisateurs et de techniques avancées comme le tri de cartes, qui consiste à demander à des utilisateurs cibles d'associer chacun de vos contenus à un groupe commun.

Peu importe la façon choisie pour bâtir votre arborescence, le principe reste le même :

1. Il faut d'abord énumérer tous les contenus disponibles ;

Faire la liste de tous les contenus qui se trouveront sur le site Web ;

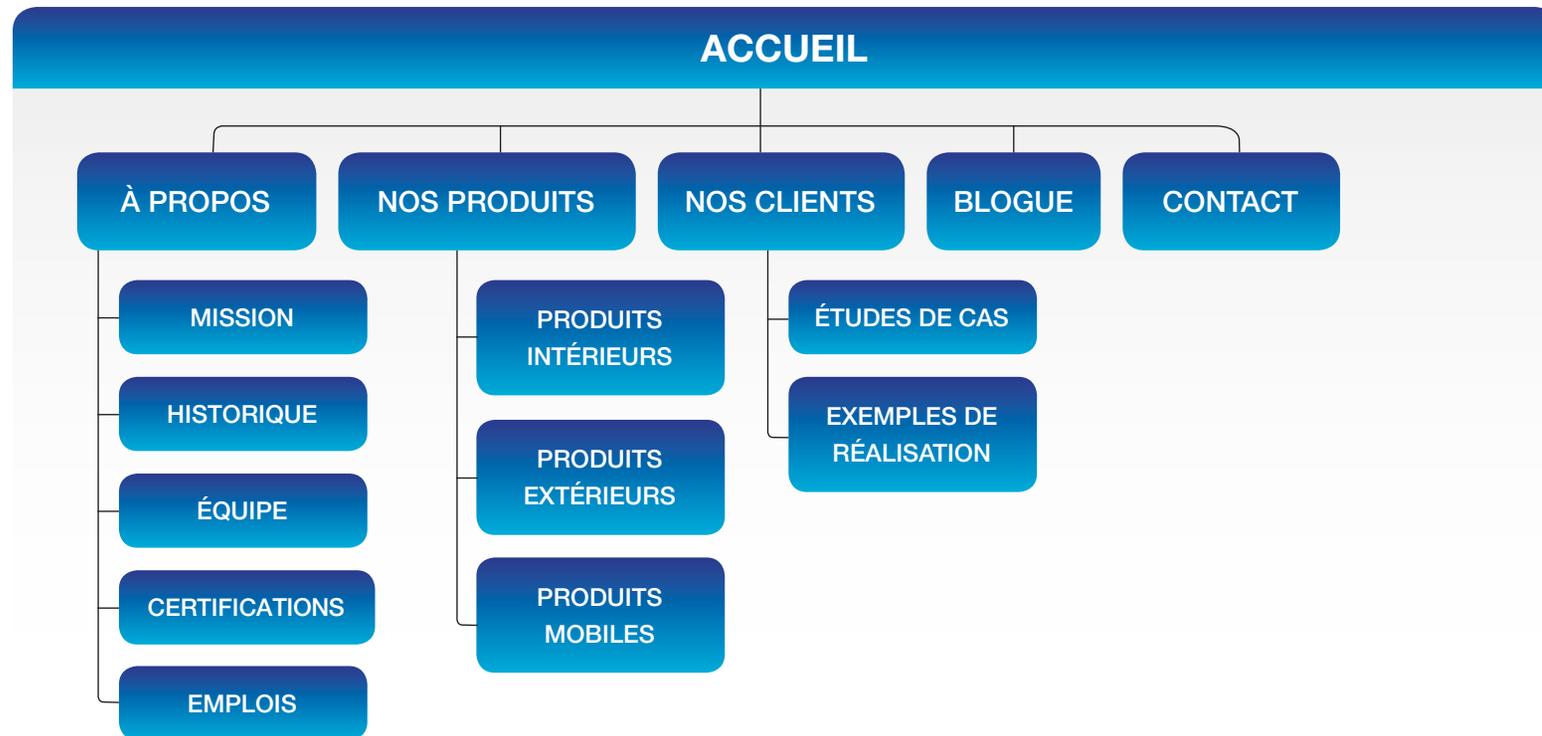
2. Ensuite, il faut les catégoriser ;

Regrouper les contenus similaires et nommer chaque catégorie ;

3. Finalement, il faut les structurer ;

Rassembler les catégories en menus et en sous-menus.

EXEMPLE D'ARBORESCENCE WEB



■ Le choix des fonctionnalités

L'entreprise doit également s'assurer de dresser, en collaboration avec le prestataire de services, une liste des fonctionnalités désirées sur le site Web. Il faut savoir ce que l'on veut inclure dans le site Web avant de se lancer dans le processus de conception.

À noter aussi que plus on ajoute de fonctionnalités, plus le budget à prévoir aura tendance à augmenter. La même logique s'applique pour la personnalisation des options : plus les fonctionnalités demandent de la personnalisation, plus le budget à prévoir sera élevé.

EXEMPLE DE FONCTIONNALITÉS NÉCESSAIRES POUR UN SITE WEB

SITE INFORMATIONNEL	SITE COMMUNICATIONNEL	SITE TRANSACTIONNEL
<ul style="list-style-type: none"> > Intégration avec gestionnaire de relations d'affaires > Diffusion de vidéos promotionnelles > Formulaire de contact > Abonnement à l'infolettre > Blogue avec commentaires (et fil RSS) > Éditeur de contenu > Carte interactive Google Maps 	<ul style="list-style-type: none"> > Création d'un profil utilisateur > Forum de discussion > Clavardage ou discussion en direct > Intégration avec les réseaux sociaux > Partage et échange de documents > Galerie de photos > Sondage interactif 	<ul style="list-style-type: none"> > Panier d'achat (paiement et livraison) > Connexion et liste de souhaits > Intégration avec un système d'inventaire ou un système de comptabilité > Moteur de recherche interne > Interface d'administration > Produits reliés ou suggérés

■ Le choix d'un prestataire de services

Choisir son prestataire de services est souvent difficile. Assurez-vous de recevoir au moins deux ou trois soumissions d'entreprises différentes. Pour vous aider à faire un choix objectif, vous pouvez bâtir une grille comme celle-ci :

CRITÈRE	DÉTAILS	VALEUR
PERTINENCE DE LA SOLUTION PROPOSÉE	Conforme aux besoins techniques	20 %
QUALITÉ DES MAQUETTES SOUMISES	Aspect visuel des maquettes	25 %
QUALITÉ DU PORTFOLIO	Réalisations précédentes pertinentes	15 %
RÉFÉRENCES DE LA COMPAGNIE	Pertinence et qualité de deux références	10 %
PROPOSITION BUDGÉTAIRE (PRIX)	Montage financier et détails du projet	20 %
ÉCHÉANCIER PROPOSÉ	Temps de réalisation	10 %

LES PRINCIPALES NORMES DU DESIGN DE SITES WEB

Aujourd'hui, un site peut intégrer un degré élevé de créativité et de personnalisation selon son objectif et sa cible. Toutefois, il faut tenir compte du fait que les utilisateurs du Web ont rapidement pris leurs marques en naviguant en ligne et qu'ils se sont créés des attentes et des habitudes de navigation.

L'utilisabilité est un ensemble de critères qualitatifs qui permettent de mesurer la facilité d'emploi des interfaces utilisateurs en ligne. Comme il est essentiel d'en tenir compte dès la phase de conception d'un site et de ses fonctionnalités, elle peut également désigner l'ensemble des méthodes employées pour améliorer l'utilisation d'un site.

L'utilisabilité repose sur cinq principaux critères :



- **La capacité d'apprentissage**
Est-il facile, pour un utilisateur qui découvre le design du site, d'accomplir les tâches de base?
- **L'efficacité**
L'utilisateur peut-il rapidement répéter ces tâches?
- **La mémorisation**
Lorsque l'utilisateur est de nouveau confronté au design, peut-il facilement le reprendre en main?
- **Les erreurs**
Les utilisateurs font-ils beaucoup d'erreurs? Peuvent-ils facilement corriger ces erreurs?
- **La satisfaction**
Est-il plaisant d'utiliser le design du site?

Toutefois, l'utilisabilité n'est pas tout. En effet, elle sert à peu de choses si le site n'est pas utile à l'utilisateur. Par conséquent, on doit se demander, d'une part, si le design fait ce dont l'utilisateur a besoin et, d'autre part, si l'interface utilisateur est facile

d'emploi. Si l'utilité et l'utilisabilité s'unissent, on obtient alors un design utile. Il est donc important de garder en tête, lors du processus de création d'un site Web, l'équation suivante :



Dans un souci d'amélioration de l'expérience utilisateur, n'hésitez pas à demander aux gens de votre entourage leur opinion sur votre site. Cela permet d'avoir un point de vue externe et, ainsi, de pouvoir optimiser le site. Par exemple, l'avis de votre conjoint peut vous permettre de modifier les éléments du menu qui semblent trop techniques.

■ Les meilleures pratiques ergonomiques

On peut classer les meilleures pratiques en matière d'ergonomie en quatre grandes catégories :

Accessibilité

Un premier principe fondamental est que votre site Web soit accessible à tous, y compris aux personnes handicapées ou qui souffrent de troubles de la vision. On doit alors s'assurer que les contrastes entre le texte et la couleur sont adéquats, et que la police et la taille des caractères rendent le texte facile à lire.

On doit aussi veiller à éliminer les distractions, comme la musique ou les animations Flash qui démarrent sans le consentement de l'internaute. D'autres éléments, comme le temps de chargement, la résolution des images et la présence d'une page d'erreur (« page 404 »), aident à faciliter l'accessibilité sur le Web.

Identité

Un deuxième élément pertinent pour l'ergonomie est de faire en sorte que l'identité du site Web soit claire et visible. L'internaute veut comprendre rapidement pourquoi il est sur un site. Votre site doit montrer le logo de votre entreprise, placé en haut, à gauche, et présenter une image professionnelle et crédible. Sa page d'accueil doit être attirante et simple à comprendre. De plus, les coordonnées pour vous joindre doivent être présentes sur le site et faciles à trouver.

Navigation

Un troisième point à surveiller pour l'ergonomie est la navigation. Même si votre site Web compte plusieurs pages, il doit être facile de s'y retrouver et d'obtenir l'information que l'on cherche. Ainsi, les éléments de navigation doivent être indiqués, tout en étant clairs et simples à comprendre. Tous les liens sur le site Web doivent être cliquables et facilement repérables, par exemple en étant soulignés. En outre, tous les renseignements présents sur le site devraient pouvoir être trouvés en trois clics ou moins. Finalement, l'ajout d'un fil d'Ariane est souhaitable. Cet élément est un repère visuel qui fournit des liens vers chaque page parcourue par l'utilisateur. Il apparaît habituellement en haut de page, à l'horizontale sous le titre de la page.

Contenu

Finalement, le dernier élément à considérer est le contenu du site Web. À ce sujet, on doit voir à l'organisation du contenu, comme la division en paragraphes et la présence de titres et de sous-titres clairs et descriptifs. L'essentiel du texte doit se trouver au-dessus de l'écran (*above the fold*). Le contenu doit aussi être pertinent, intéressant et bien écrit (cohérence et qualité de la langue), en plus d'être exprimé avec des styles, des couleurs et des caractères simples et constants.

■ Les tablettes et les appareils mobiles

Alors que plus de 27 % des foyers québécois possèdent une tablette numérique et que 42 % disposent d'un téléphone intelligent (selon les plus récentes statistiques du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations – CEFRIO), il est maintenant indispensable de penser aux appareils mobiles lors du processus de conception d'un site Web.

Avec un appareil mobile, l'expérience utilisateur change et les besoins sont différents. On consulte cet appareil pour obtenir des renseignements sur la route, des directions, une adresse, ou encore pour connaître les heures d'ouverture ou le numéro de téléphone d'une entreprise.

Voici six points auxquels il faut penser :



- **Vitesse :** La vitesse de téléchargement doit être rapide (moins de cinq secondes);
- **Images :** La taille des images doit être ajustée;
- **Texte :** Le texte doit être lisible facilement sans avoir à agrandir ou à réduire l'affichage;
- **Navigation :** Les liens et les boutons doivent être adaptés aux pouces (c'est-à-dire qu'il doit être facile de cliquer avec de gros doigts);
- **Localisation :** Les renseignements locaux (adresses, numéros de téléphone) doivent être clairement visibles;
- **Relations :** L'utilisateur doit pouvoir cliquer sur un numéro de téléphone pour appeler instantanément quelqu'un.

PRÉSENTATION DES APPLICATIONS ET DES SITES MOBILES AINSI QUE DU DESIGN ADAPTATIF

	APPLICATION MOBILE	SITE MOBILE	DESIGN ADAPTATIF
DESCRIPTION	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Application native (conçue spécialement pour les plates-formes mobiles) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Version du site Web créée exclusivement pour les plates-formes mobiles 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Design du site Web qui s'adapte à la taille de l'écran
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accès aux fonctions du téléphone ➤ Accès hors ligne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Version optimisée pour les appareils mobiles ➤ Contrôle sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Option simple et peu coûteuse ➤ Adaptation à la taille de l'écran
INCONVÉNIENTS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coût élevé ➤ Élaboration d'une version pour chaque plate-forme 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adaptation difficile à la taille de l'écran ➤ Accès limité aux fonctions du téléphone (limité en HTML5) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personnalisation pour offrir une expérience optimale difficile ➤ Accès limité aux fonctions du téléphone (ex. : hors ligne)

LES NORMES DU WEB

Pour la programmation d'un site Web, deux approches peuvent être proposées par l'équipe de création : programmer le site Web de façon personnalisée ou utiliser un système de gestion de contenu.

■ La programmation personnalisée

En fonction de vos besoins, il est possible de programmer un site Web sur mesure, de A à Z, pour obtenir exactement l'expérience désirée. Dans ce cas, il faut savoir que chaque nouvelle ligne de code a son prix et, donc, que plus le site demande des caractéristiques et des fonctionnalités personnalisées, plus les coûts et le temps de développement peuvent être élevés.

Bien qu'avoir un site Web personnalisé puisse sembler avantageux, il faut aussi s'en méfier. Le principal inconvénient d'un tel site est que son transfert, dans le cas d'un changement d'agence Web, est souvent compliqué, voire impossible. L'entreprise est alors obligée de faire affaire avec le même fournisseur pour tous les changements à apporter au site. Il faut donc s'assurer d'avoir une excellente relation avec ce fournisseur, et ce, dès le départ.

■ L'utilisation d'un système de gestion de contenu

Un système de gestion de contenu (SGC ou CMS [*content management system*], en anglais) offre la possibilité d'ajouter facilement du contenu. Il permet une gestion simple, collaborative et propose un éditeur de texte visuel. La séparation entre les contenus et le visuel y est aussi plus marquée. Les outils peuvent être à code ouvert (*open source*,

en anglais), comme c'est le cas de Joomla!, WordPress, Drupal ou TYPO3, ou encore à code propriétaire, c'est-à-dire construits sur mesure par une agence, ce qui revient au même que la programmation personnalisée.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS D'UTILISER UN SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> > Facile à apprendre et à utiliser > Multiutilisateur > Possible d'ajouter ou de mettre à jour du contenu par soi-même, sans faire appel à un technicien > Susceptible de réduire les coûts de développement > Grande communauté de développeurs et accès à des ressources, comme des extensions 	<ul style="list-style-type: none"> > Longue et difficile personnalisation de l'interface et des fonctionnalités > Nécessaire d'avoir accès à une base de données MySQL (voir avec l'hébergeur) > Fréquentes mises à jour, qui doivent être faites pour éviter les problèmes de sécurité

LA MISE EN LIGNE ET LA MAINTENANCE DU SITE

Une fois le processus de création terminé, il est temps de mettre en ligne le site. Cela implique de choisir un nom de domaine, un hébergeur ainsi que d'établir un processus de maintenance avec le fournisseur.

■ Le nom de domaine et l'hébergement

Tout d'abord, assurez-vous d'avoir un nom de domaine simple, facilement mémorisable et qui se termine idéalement par « .com » ou « .ca ». Avec les moteurs de recherche, il n'est plus nécessaire d'avoir de multiples noms de domaine, comme

ceux comportant des erreurs, ou d'acheter toutes les extensions d'un nom : il faut plutôt penser à la façon dont celui-ci sera utilisé. Assurez-vous aussi de garder le contrôle et la propriété de ce nom de domaine.

Ensuite, il y a deux types d'hébergement :

Hébergement mutualisé :

C'est le type d'hébergement le plus fréquent, où l'on trouve plusieurs sites (souvent jusqu'à des milliers) sur le même serveur et où tout le monde se partage les ressources, soit le trafic et l'espace disque. Économique, cette solution peut cependant poser des problèmes de sécurité. Son coût varie de 5 \$ à 20 \$ par mois (en 2013).

Hébergement dédié :

Ce type d'hébergement consiste dans l'achat ou la location d'un serveur configuré uniquement pour vous. Il est possible d'y héberger plus d'un site, mais vous contrôlez les ressources. C'est une solution coûteuse, mais très flexible. Elle est destinée aux sites qui génèrent un trafic élevé ou qui demandent beaucoup de ressources, comme les sites de commerce électronique. Son coût varie entre 60 \$ et 120 \$ par mois (en 2013).

CRITÈRES DE DÉCISION POUR LE CHOIX D'UN HÉBERGEUR

CRITÈRE	DESCRIPTION
ESPACE DISQUE	Espace utilisé par les pages, les images, les textes, la musique et les vidéos
TRAFIC	Fonction du nombre de visiteurs attendus et de pages vues et du poids moyen des pages
DISPONIBILITÉ	Réputation de l'hébergeur, assistance technique offerte et procédures de sécurité mises en place à vérifier
SAUVEGARDE	Disponibilité ou non d'un service de sauvegarde du site sur un serveur différent de celui de l'hébergeur
COURRIEL	Courriels : inclus ou non, pièces jointes, accès à partir d'un appareil mobile

■ Le processus de maintenance du site Web

Le lancement du site Web n'est pas la fin du projet de conception ou de refonte du site. C'est plutôt un processus en continu, dans lequel il faut prévoir la maintenance et l'entretien du site.

Tout d'abord, il est important de faire les mises à jour du site Web (thèmes, extensions, etc.) et celles de la plate-forme (WordPress, Drupal, etc.). Les nouvelles versions apportent souvent des corrections indispensables en matière de sécurité. Garder une version obsolète peut vous exposer à des risques de piratage. Pour les systèmes à code ouvert (*open source*), il y a des mises à jour mineures fréquentes (presque tous les mois) et des mises à jour majeures une ou deux fois par année. Ainsi, le contrat avec un fournisseur devrait prévoir le temps requis pour effectuer ces changements, sinon il faudra y consacrer une partie de son budget.

Avant d'effectuer une mise à jour ou un changement majeur sur le site Web, il faut faire une sauvegarde complète qui pourra servir à le restaurer en cas de problèmes. Une bonne pratique à appliquer dans votre entreprise est d'avoir, en complément de la version principale, une version de développement du site qui agira comme plate-forme test pour voir l'effet des modifications avant qu'elles ne soient faites sur la version en ligne du site.

Le prestataire de services a son rôle à jouer dans la maintenance et l'entretien. C'est pourquoi il est important de garder une bonne relation avec celui-ci. Pour gérer cette relation, il est possible de s'inspirer de la méthode agile, qui permet à votre entreprise de répondre avec efficacité à l'environnement changeant du Web.



Les principes de base de cette méthode sont :

- La satisfaction du client passe par une livraison rapide et régulière de fonctionnalités à forte valeur ajoutée ;
- Les développeurs doivent collaborer, de préférence quotidiennement, au projet ;
- La méthode la plus efficace pour transmettre de l'information est une conversation en face à face ;
- Les processus agiles promeuvent un rythme de développement durable ;
- Le projet doit mobiliser des personnes motivées. Donnez-leur l'environnement et le soutien dont elles ont besoin et faites-leur confiance quant au respect des objectifs.

Cette méthode est utilisée pour livrer des projets importants, principalement dans le domaine informatique. Ces principes peuvent donc guider la gestion d'une relation, surtout sur le plan de la remise fréquente de livrables, de la qualité et de l'excellence de l'équipe.

MODULE · 3

■ Attirer des visiteurs qualifiés



Une fois le site en ligne et fonctionnel, il faut aussi s'assurer d'attirer des visiteurs qualifiés. Au cours de ce module, vous verrez cinq différentes tactiques propres au Web qui peuvent être mises en place pour ce faire.

TRANSFORMER SES STRATÉGIES D'ENTREPRISE EN TACTIQUES MARKETING

La stratégie de promotion de l'entreprise s'organise principalement au moyen de tactiques marketing, soit les actions concrètes à mettre en place. Comme il n'existe pas de combinaison parfaite,

l'entreprise doit choisir les tactiques qui correspondent à ses besoins et à ses ressources, en testant celles qui fonctionnent bien ou en suivant les meilleures pratiques de son industrie.

Le tableau suivant présente deux exemples concrets.

TRANSFORMER LES STRATÉGIES EN TACTIQUES

BUT	OBJECTIF	STRATÉGIE	TACTIQUES
Augmenter le nombre de clients potentiels	Augmenter le trafic sur le site Web de 50 % d'ici les six prochains mois	Augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer le référencement naturel du site ➤ Acheter des mots-clés avec AdWords ➤ Créer un blogue
Améliorer la fidélité des visiteurs	Augmenter de 10 % les visites récurrentes sur le site Web d'ici la prochaine année	Lancer une campagne sur les médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créer des comptes de médias sociaux ➤ Publier du contenu intéressant ➤ Acheter de la publicité sur Facebook

LE BLOGUE

Le terme « blogue » est la forme francisée de l'expression anglaise *weblog*, qui est issue de la contraction de « Web » et « log » et qui signifie « carnet Web ». Un blogue est une forme de journal hébergé en ligne où sont réunis des billets sur des sujets divers qui peuvent être commentés par les lecteurs. Ces billets sont composés au fil du temps et sont souvent classés par ordre chronologique inversé, c'est-à-dire que les plus récents apparaissent en premier. Lorsque les textes sont plus longs et plus approfondis, on les appelle « articles » plutôt que « billets ». Alors que le site Web est l'élément central de la présence d'une entreprise sur Internet, le blogue est plutôt un outil complémentaire au site qui vient appuyer celui-ci dans sa mission d'information. Dans le contexte du marketing Web, le blogue peut être utilisé de plusieurs façons par une entreprise :

- **Faire des annonces relatives à l'entreprise** (ex. : *lancement d'un produit, embauche d'un employé, annonce d'un nouveau client*);
- **Parler de sujets thématiques qui se rapportent aux activités de l'entreprise** (ex. : *recettes, conseils pratiques sur l'utilisation des produits*);
- **Communiquer des nouvelles ponctuelles** (ex. : *participation à un événement, promotion spéciale et exclusive*).

Un blogue, tout comme un site Web, est indexé dans les moteurs de recherche. Les objectifs de référencement de l'entreprise, c'est-à-dire les mots-clés auxquels elle veut être associée, doivent donc déterminer les sujets et les mots que l'entreprise choisira pour les articles de son blogue. Dans cet ordre d'idées, le blogue devient une porte d'entrée de votre site pour les visiteurs qui utilisent les moteurs de recherche. Ainsi, il est important d'écrire des articles sur des sujets qui resteront pertinents au fil du temps, et ce, pour profiter de l'effet de « longue traîne » (*long tail*, en anglais). Ce concept repose sur le fait que les mots-clés très demandés, donc concurrentiels, génèrent 20 % du trafic, alors que les expressions moins recherchées par les internautes, concernées par la longue traîne, attirent au total 80 % de l'audience.

L'effet de longue traîne permet à un article de générer du trafic pour une durée qui dépasse les quelques instants qui suivent sa publication. Par exemple, si l'auteur du blogue d'une entreprise qui vend de l'équipement de hockey écrit un billet sur le résultat d'une partie de la Ligue nationale de hockey (LNH), il peut espérer générer du trafic seulement le lendemain et, au maximum, le surlendemain de la joute. Ainsi, il ne profitera pas de l'effet de longue traîne. En contrepartie, si ce même auteur choisit d'écrire un article ayant

pour titre « Les dix aspects à considérer lorsque vous achetez l'équipement de hockey de votre enfant », il pourra profiter de l'effet de longue traîne, puisque ce sujet sera toujours intéressant dans plusieurs années et que les gens qui feront des recherches sur le Web sur cette question pourront tomber sur cet article.

■ Les types de contenus sur le blogue

Il existe plusieurs types de contenus que l'on peut intégrer dans son blogue. Chacun de ces contenus joue des rôles précis et complémentaires pour atteindre les objectifs d'affaires.

Le texte

Le texte est le contenu le plus simple que l'on trouve sur un site Web. Il est très important en raison de sa valeur informationnelle. En effet, les visiteurs vont lire le texte présent sur les sites pour en apprendre davantage sur les sujets qui les intéressent. De plus, le texte est un élément qui contribue au référencement d'un site Web dans les moteurs de recherche.

Les images (y compris les infographies et les photos)

Les images ont elles aussi leur rôle à jouer sur le Web. En effet, elles servent à enjoliver les contenus Web, puisque de longues pages de texte sont peu attrayantes aux yeux de la majorité des internautes. Ainsi, les photos, les dessins et les icônes peuvent agrémenter vos pages et vos articles, en plus de renforcer la crédibilité de votre site. Par ailleurs, les images peuvent avoir une valeur informationnelle complémentaire à celle du texte. Par exemple, les schémas, les infographies et les graphiques peuvent aider l'internaute à comprendre plus facilement votre message.

Les vidéos

Au même titre que les images, les vidéos sont beaucoup plus attrayantes que les textes. Ce type de contenu est celui qui offre le plus grand potentiel de divertissement pour l'internaute. Or, sa valeur informationnelle est aussi très importante, puisqu'il permet de s'adresser aux internautes au moyen d'un langage parlé plutôt qu'écrit, ce qui est plus apprécié par un certain nombre d'entre eux. Par contre, il faut être conscient que le visionnement des contenus vidéo demande plus d'engagement de la part des internautes, car il retient une plus grande part de leur attention.

Les documents téléchargeables (y compris les livres blancs, les rapports d'étude et les présentations)

Les documents téléchargeables sont des contenus accessibles en ligne, mais qui ne sont pas directement visibles sur le site Web ou le blogue. En effet, il s'agit de documents numériques (souvent de format PDF) qui peuvent être téléchargés pour être consultables directement sur l'ordinateur de l'internaute, sans accès à Internet. Ces documents proposent donc de l'information complémentaire à celle qui est présente sur le site Web et cherchent souvent à amener l'internaute plus loin dans son processus de collecte de renseignements et, par le fait même, dans sa relation avec votre entreprise.

■ Les meilleures pratiques du blogue

Bien que le blogue soit une forme de communication plus ou moins organisée, il y a quand même de grandes règles à respecter pour s'assurer d'avoir du succès. Voici dix trucs pratiques :

- **Avoir un titre accrocheur :** Le titre est le premier élément qui sera lu, souvent même avant que l'article ne soit ouvert, alors il est important qu'il donne envie à l'internaute de vouloir en apprendre plus. Les titres qui ont du succès répondent fréquemment à une question ou à un problème (ex. : « X étapes pour... » ou « Comment faire... »);
- **Utiliser des éléments visuels intéressants :** Que ce soit sur le plan du design du blogue ou des images utilisées pour accompagner votre texte, il est important d'employer des éléments visuels intéressants. Un article qui contient seulement du texte, sans aucune image, a beaucoup moins de chances de capter l'attention;

- > **Rester concis:** Un internaute qui tombe sur un article qui lui semble trop long à lire a très peu de chances de le lire au complet, même si le titre l'a accroché au départ ;
- > **Formater le texte:** Il est important de formater le texte pour en structurer la lecture et attirer l'attention du lecteur sur les éléments importants. Ainsi, les sous-titres, les listes numérotées et non numérotées, l'italique, le gras et le soulignement doivent être utilisés ;
- > **Choisir judicieusement ses mots:** Quand on rédige un article, il faut choisir des mots susceptibles d'être utilisés par les internautes lorsqu'ils font une recherche dans les moteurs de recherche. Utiliser le Keyword Tool de Google permet de voir quels sont les mots les plus recherchés ;
- > **Utiliser les catégories:** Les catégories permettent d'étiqueter les sujets principaux de votre article. Ces étiquettes sont prises en considération par les moteurs de recherche ;
- > **Inclure des liens:** Les moteurs de recherche affichent en premier les articles qui contiennent des liens. Ainsi, il est important que vos articles contiennent des liens internes (liens entre vos articles) et des liens externes (liens vers d'autres sites) ;
- > **Encourager les commentaires:** Pour avoir des commentaires sur vos articles, il est nécessaire de faire des actions pour les encourager. Par exemple, à la fin d'un article, on peut demander aux lecteurs leur opinion sur le sujet traité ou bien les inviter à raconter leur expérience personnelle ;
- > **Répondre aux commentaires le plus rapidement possible:** Les gens ne commenteront pas un article s'ils pensent qu'ils n'auront pas de réponse en retour. Dans ce contexte, il faut toujours répondre aux commentaires pour démontrer votre intérêt à l'égard de l'opinion de vos lecteurs ;
- > **Faciliter le partage:** Pour que l'article soit partagé, il est important d'ajouter des boutons prévus à cette fin sur votre blogue. De cette façon, l'effort que le lecteur doit fournir est diminué et, par conséquent, il y a plus de chances que l'article soit partagé. De plus, cela aidera à ce que l'article soit trouvé par les moteurs de recherche.

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le référencement naturel (ou *search engine optimization* [SEO], en anglais) permet à votre site Web d'être plus facilement accessible par les moteurs de recherche comme Google, Yahoo ou Bing. Tous les moteurs de recherche ont le même principe de fonctionnement : ils utilisent des robots qui parcourent les millions de pages sur le Web pour les répertorier, les analyser et les classer. Cette analyse et ce classement s'effectuent sur la base d'un algorithme qui comprend des centaines de facteurs différents et qui est gardé secret.

■ Les principales tactiques du référencement naturel

Pour améliorer le référencement naturel d'une page, il faut d'abord en optimiser le contenu. Les robots ne peuvent pas déchiffrer le contenu d'un fichier image, d'une vidéo ou d'une animation Flash. Seul le contenu textuel est capté. Celui-ci doit être intéressant, axé sur un seul thème, d'une longueur suffisante (idéalement plus de 300 mots), en plus de ne pas être copié d'un autre site Web, ce qui est considéré comme du contenu dupliqué. En plus d'attirer les robots, il captera l'attention de vos visiteurs, qui chercheront alors à le partager.

On regroupe généralement ces facteurs en deux catégories, soit ceux qui se trouvent sur la page et ceux situés en dehors de la page (les liens). Votre fournisseur a un grand rôle à jouer dans le processus du référencement naturel et il doit être capable de le remplir de manière efficace. En effet, améliorer le référencement naturel de votre site doit être fait non seulement pour les moteurs de recherche, mais aussi pour les utilisateurs. Notez qu'il ne s'agit pas d'une optimisation de la recherche sur le nom de l'entreprise.

Ensuite, il faut également optimiser le code source de la page. Au fil des années, les robots ont raffiné leurs techniques d'exploration. Cependant, plusieurs balises peuvent les aider à s'orienter et à indiquer aux moteurs de recherche vos préférences. Par exemple, la balise titre (<title>) est celle qui révèle le thème principal de la page, qui peut s'afficher dans les résultats de recherche. Celle-ci doit avoir une longueur maximale de 65 caractères et être unique et descriptive. Il faut aussi éviter le référencement abusif.

Une autre balise pertinente est la métadescription (<meta name="description">). Celle-ci fournit aux moteurs de recherche un résumé du contenu de la page, qui peut s'afficher dans les résultats de recherche. Elle doit avoir une longueur maximale de 160 caractères et être unique et descriptive. Malgré toutes les spéculations, il faut savoir que la balise de mots-clés (<meta name="keywords">) n'est plus utilisée par les moteurs de recherche depuis plusieurs années et qu'elle n'est donc plus nécessaire. Si elle est présente, elle peut même révéler à vos concurrents votre référencement, étant donné qu'elle contient les principaux mots-clés visés.

bô → [Mission d'examen | Certification | Raymond Chabot Grant Thornton](#)
[www.rcgt.com > Services > Certification > Translate this page](#)

<meta name="description"> → Avez notre service de **mission d'examen**, ayez la garantie que vos états financiers sont préparés selon des normes rigoureuses.

D'autres balises sont aussi essentielles. Par exemple, les balises d'en-tête (<H1>, <H2>, <H3>, etc.) permettent aux robots de comprendre les séparations et la hiérarchisation du contenu. Chaque page devrait ainsi contenir, minimalement, une balise <H1> qui exprime de façon concrète le thème de la page. Une autre balise importante est la balise de texte de remplacement pour les images (<image alt=" ">), qui décrit en mots ce qui est représenté. Celle-ci doit être présente sur chaque image, puisque les robots peuvent analyser seulement le texte. Le nom de l'image (ex. : fournaise.jpg) doit aussi être représentatif. Cette règle s'applique également à tous les documents et fichiers téléchargeables sur le site, comme les livres blancs ou les vidéos.

Un autre critère important à considérer est l'adresse URL de la page. Ce lien doit être descriptif et structuré par répertoires, ce qui permet d'effacer des parties du lien sans tomber sur une page d'erreur. Il faut également s'assurer qu'il contient moins de 115 caractères. Par exemple, pour un site de commerce électronique qui fait la vente de café, plutôt que d'utiliser un lien comme : <http://www.cafeexpress.com/produit.php?id=1882>, il faudrait plutôt utiliser un lien comme : <http://www.cafeexpress.com/cafe/expresso.html>.

■ Les liens

Le lien permet aux moteurs de recherche de trouver votre site et de connaître la popularité de ses pages. De la même manière que les rues d'une ville permettent de relier les individus et les centres d'intérêt, les liens permettent de relier les pages entre elles. Sans liens, il est impossible pour les moteurs de recherche de circuler. À la base, chaque lien qui se trouve sur le Web est bien simple et suit la forme suivante : **Mon site**. Ce code HTML se compose de deux éléments distincts : l'URL et le texte d'ancrage. L'URL (soit, dans cet exemple, <http://www.monsite.com>) indique au navigateur Internet vers où se diriger. Le texte d'ancrage (soit, dans cet exemple, Mon site) est la portion visible sur la page qui décrit le contenu du lien en quelques mots et incite l'internaute à cliquer.

Les liens sont utilisés par les moteurs de recherche de plusieurs façons. Entre autres, ils aident à évaluer la popularité d'un site. En effet, plus un site a de liens, plus il semble populaire. Ainsi, Wikipédia, avec ses millions de liens, est évalué comme un site important. Néanmoins, il faut analyser non seulement la quantité de liens, mais aussi la qualité de chaque lien. Dès lors, la pertinence de celui-ci,

le thème du site d'où il provient de même que son âge sont aussi importants. C'est pourquoi chaque moteur de recherche a élaboré son propre indicateur de confiance pour évaluer les liens. Les liens gouvernementaux, d'organisations à but non lucratif et du milieu scolaire sont parmi ceux dont l'indicateur de confiance est le plus élevé. Les réseaux sociaux ont aussi un effet sur le référencement, étant donné l'étendue du contenu partagé sur ces plates-formes.

Acquérir un lien qui mène à son site est un processus long, où il faut savoir faire preuve de patience. Les liens « naturels », soit ceux qui sont générés avec le temps, sont les plus importants. C'est pourquoi l'entreprise doit s'assurer de créer du contenu intéressant. Pour acquérir des liens, elle peut décider, par exemple, de devenir blogueur invité sur un site de notoriété importante de son domaine ou d'inscrire son site dans un annuaire spécialisé. Peu importe la façon choisie, elle doit éviter de payer de manière directe pour acquérir un lien, ce qui est, encore aujourd'hui, fortement pénalisé par les moteurs de recherche, qui vont jusqu'à bannir le site de l'entreprise de leurs résultats de recherche.

■ Le référencement local

Pour les commerces de destination, par exemple les restaurants, les spas ou les boutiques de vêtements, ainsi que pour toute entreprise à clientèle locale, il est primordial de privilégier le référencement local. Après tout, ce type d'entreprises cherche à attirer des clients dans son lieu d'activité, qui se trouve dans un périmètre défini.

L'optimisation locale du référencement passe, au départ, par la création de profils locaux, par exemple sur Google Maps (<http://www.google.com/local/add?hl=fr&gl=ca>), sur Foursquare (<http://fr.business.foursquare.com/>) ou même sur Yelp (<https://fr.biz.yelp.ca/>). Vous devez vous assurer que ces profils sont bien remplis pour chaque établissement, c'est-à-dire que vous affichez les renseignements complets, que vous avez des photos pertinentes et que vous recueillez des évaluations favorables. En plus d'être référencés sur les moteurs de recherche, ces profils joindront également les utilisateurs de ces différents réseaux sociaux et augmenteront ainsi la probabilité d'attirer de nouveaux visiteurs qualifiés.

Pour une entreprise locale, les balises à optimiser devraient contenir l'emplacement visé, idéalement le nom de la ville ou de la région, et ce, dans la balise titre, la balise de métadescription et le contenu (ex. : «Armoires de cuisine Laval» ou «Armoires de cuisine Lévis»). Cette information permet à l'entreprise de se distinguer de la concurrence plus globale et de définir un volume de recherche plus segmenté, étant donné la constante augmentation du nombre de recherches avec une intention locale.

En plus des balises, il est recommandé d'ajouter les renseignements de contact, comme le nom de l'entreprise, son adresse et son numéro de téléphone, sur toutes les pages du site, par exemple en pied de page. En plus d'aider les visiteurs de votre site Web à trouver vos coordonnées, cela permet aux robots des moteurs de recherche de repérer plus facilement le contenu de celui-ci. D'autres facteurs plus avancés, comme l'intégration de données sémantiques ou l'ajout d'un fichier KML dans votre site, sont aussi à considérer pour optimiser le référencement local.

GRILLE D'OPTIMISATION DES FACTEURS DE RÉFÉRENCEMENT SUR UNE PAGE WEB

FACTEUR CRITIQUE	FACTEUR IMPORTANT
Être accessible aux moteurs de recherche, c'est-à-dire que le site ne bloque pas l'indexation avec un fichier robots.txt	Écrire le mot-clé dans la balise d'en-tête <H1>
Aborder un seul thème par page	Ajouter une occurrence du mot-clé en caractères gras ou en caractères italiques
Utiliser le mot-clé exact à valoriser dans le texte	Mentionner le mot-clé dans la balise de métadescription
Éviter le référencement abusif et l'abondance d'un même mot-clé sur la page	Utiliser un ou deux mots-clés synonymes dans le contenu de la page
Avoir au moins 300 mots dans le contenu de la page	Éviter d'avoir une balise titre de plus de 65 caractères
Écrire le mot-clé dans la balise titre	Ne pas avoir trop de liens sur la même page
S'assurer que le lien URL de la page est descriptif	Éviter que le lien URL de la page soit trop long (moins de 76 caractères)
Écrire le mot-clé dans le lien URL	S'assurer de ne pas utiliser la balise de mots-clés (<meta name="keywords">)
Écrire le mot-clé dans la balise de texte de remplacement de l'image sur la page	Avoir au moins un lien externe sur la page, c'est-à-dire un lien qui mène à un site Web différent du vôtre
Utiliser la balise canonique (<rel="canonical">) appropriée sur la page pour éviter la duplication du contenu	Éviter que le mot-clé choisi soit le texte d'ancrage d'un lien URL sur la page

Source (adaptée) de la : Grille d'optimisation du référencement Web sur la page, ©Fly Conseils, 2013.

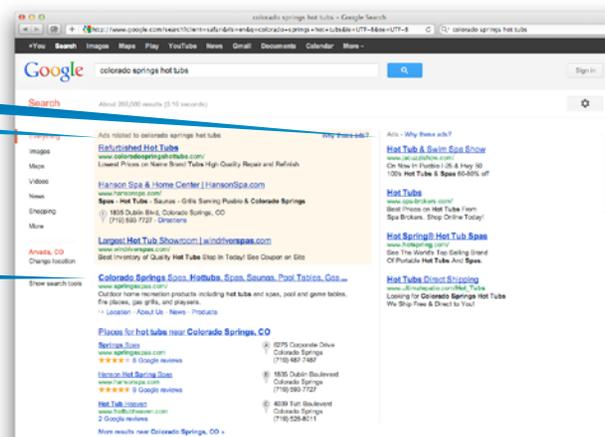
LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Bien que le référencement naturel soit une tactique très intéressante, il a aussi ses limites. En général, lors de la mise en œuvre de changements sur votre site, il faut prévoir de trois à six mois avant de voir des résultats en matière de référencement sur les moteurs de recherche. Pour les campagnes saisonnières ou les événements ponctuels, il est donc difficile de s'y démarquer de la concurrence. De plus, certains mots-clés peuvent être difficiles à

mettre en valeur, par exemple ceux du domaine des assurances ou de l'automobile, qui sont très demandés. Ainsi, les moteurs de recherche offrent aux entreprises un moyen simple de se faire voir, soit le référencement payant, qui permet d'acheter du placement publicitaire pour un ou plusieurs mots-clés. Deux solutions existent, soit Google AdWords et Bing Ads, qui sont la plate-forme publicitaire de chacun de ces moteurs de recherche.

Lorsqu'un client potentiel recherche votre entreprise sur Google, votre annonce apparaît ici.

Résultats de recherche.



Source: Google AdWords, matériel publicitaire

Au cœur d'une campagne de référencement payant se trouvent les mots-clés. Ces mots sont ceux sur lesquels une entreprise décide de miser pour pouvoir diffuser ses annonces sur le moteur de recherche de Google ou de Bing. À noter que l'achat de mots-clés dans AdWords n'a aucune incidence sur le référencement naturel. Les zones de publicité sont clairement délimitées, et le reste ne peut être acheté et est seulement déterminé par l'algorithme du moteur de recherche. En choisissant les mots-clés, on peut les regrouper par thèmes similaires, que l'on appelle les groupes d'annonces.

Chacun de ces groupes pourra avoir son ensemble d'annonces, qui s'affichera lorsque la requête d'un internaute correspondra à l'un des mots-clés du groupe. Par exemple, pour une entreprise spécialisée dans la vente d'assurances, il pourrait y avoir un groupe pour les assurances automobiles, un autre pour les assurances vie et un autre pour les assurances habitation.

Les annonces présentes sur le moteur de recherche sont uniquement textuelles. On y trouve trois composantes: le titre, le texte de description et le lien URL. Le nombre de caractères de chacune des composantes est très limité: le titre doit avoir une longueur maximale de 25 caractères, être suivi de 2 lignes de texte de description de 35 caractères chacune et du lien URL, également d'un maximum de 35 caractères. L'espace limité est l'occasion d'être créatif. Chacune des lignes de texte a son rôle. La première doit servir à présenter un bénéfice du produit ou du service offert. La seconde doit inviter à passer à l'action. Le tout doit être simple et court. En ce qui concerne le lien URL, on trouve, pour une même annonce, un lien affiché et un lien réel de destination, étant donné qu'il est impossible, en raison de l'espace limité, d'afficher un lien complet. Ainsi, un lien comme « www.cafe.com » pourrait mener l'internaute à l'adresse « www.cafe.com/expresso/expresso1.html ».

En créant une campagne de référencement payant, il est possible de choisir la zone géographique de même que la langue visée, ce qui permet de s'assurer que les annonces s'affichent uniquement lors de requêtes de réels clients potentiels. De plus, il faut déterminer un budget quotidien, soit le montant défini par l'annonceur pour chaque campagne publicitaire, ce qui permet de spécifier la somme maximale que vous êtes prêts à dépenser chaque jour. Par ailleurs, vous payez uniquement pour les clics sur les annonces, peu importe le nombre d'impressions qui seront faites. Le coût pour un clic est soumis à une enchère au cours de laquelle s'affrontent les différents annonceurs qui souhaitent miser sur un même mot-clé. Ainsi, plus il y a de compétition, plus le coût par clic sera élevé.

Finalement, l'ordre dans lequel l'annonce apparaît par rapport aux autres annonces sur la page des résultats de recherche est sa position. Celle-ci est déterminée par un algorithme qui permet d'attribuer un score à l'annonce, basé sur l'enchère et sur le niveau de qualité, qui varie en fonction de la pertinence de l'annonce, du mot-clé et de la page de destination. Ainsi, même si la concurrence mise plus d'argent que votre entreprise, il est possible d'obtenir une position plus élevée pour votre annonce, et ce, à un prix moindre, en mettant l'accent sur une campagne plus pertinente.

LES MÉDIAS SOCIAUX

Plusieurs médias sociaux peuvent être utiles à votre entreprise :

	DESCRIPTION	TYPE DE CONTENU À DIFFUSER	FONCTIONNALITÉS UTILES À VOTRE ENTREPRISE	UTILITÉ
	Facebook est le média social dont la fréquence d'utilisation est la plus élevée au Québec. Il sert à partager et à discuter à propos de sujets divers.	Texte, image, vidéo, lien hypertexte, événement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création d'une page (pas de profil) ➤ Publicités ciblées 	Communication avec un vaste auditoire qui est en constante recherche de nouveauté et de divertissement .
	Twitter est une plate-forme où la communication est brève et rapide (140 caractères). Elle sert à partager et à discuter.	Texte, lien hypertexte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création d'un compte ➤ Comprendre le langage avant de s'y aventurer (mots-clics [<i>hashtags</i>], micromessages partagés [<i>retweets</i>], etc.) 	Conversation en temps réel . Utile pour le service à la clientèle et les discussions de groupe.
	Google+ est semblable à Facebook. Il rejoint une clientèle moins nombreuse, mais beaucoup plus technophile.	Texte, image, vidéo, lien hypertexte, événement, webinaire	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création d'une page ➤ Communautés et Hangouts (vidéo) 	Plate-forme mixte , entre Facebook et Twitter. Permet de grouper ses relations en cercles. Utile pour le référencement naturel .
	LinkedIn est un réseau de professionnels en ligne. Il permet aux professionnels de toutes les industries de partager du contenu et de discuter entre eux.	Texte, lien hypertexte, fichier	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création d'une page ➤ Utilisation des groupes ➤ Publication d'offres d'emplois 	Réseau de professionnels . C'est le curriculum vitae 2.0 , en plus de constituer un lieu d'échanges très ciblé, dans les groupes.
	YouTube est la plate-forme sociale la plus utilisée au Québec. Elle permet la diffusion de contenu vidéo en ligne.	Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création d'une chaîne d'entreprise ➤ Publicités vidéo ciblées 	Plate-forme idéale pour la diffusion d'audiovisuels d'entreprise .

	DESCRIPTION	TYPE DE CONTENU À DIFFUSER	FONCTIONNALITÉS UTILES À VOTRE ENTREPRISE	UTILITÉ
	Instagram est le réseau de partage d'images le plus utilisé.	Image, courte vidéo (30 s)	<ul style="list-style-type: none"> > Création d'un compte > Utilisation des mots-clics 	Occasion de se faire voir grâce à des images et à de courtes vidéos intéressantes et différentes.
	Pinterest est un réseau qui permet de collecter des choses que les gens aiment, grâce au partage d'images.	Image, lien vers les images	<ul style="list-style-type: none"> > Création d'un compte > Utilisation de la recherche 	Collimage (scrapbooking) 2.0. Intéressant pour le commerce électronique .
	Slide Share est une communauté qui permet de partager, en ligne, des documents téléchargeables, comme des présentations ou des documents.	Publications (PDF, PowerPoint)	<ul style="list-style-type: none"> > Création d'un compte (version PRO disponible) 	Média très pertinent pour les entreprises B2B . Permet de partager des ressources pertinentes.

■ La gestion d'une communauté

Pour gérer efficacement une communauté en ligne, il faut savoir porter plusieurs chapeaux ou alors être capable d'engager des ressources humaines ou de faire affaire avec un prestataire de services qui sauront jouer les différents rôles que nécessite la gestion d'une communauté Web.

Rôle n° 1 : Le détective



La gestion d'une communauté Web demande d'avoir des qualités d'enquêteur. Il faut être capable de faire une veille des interactions qui ont lieu sur les différentes plates-formes Web. Cette veille doit chercher à trouver les discussions et les publications qui concernent non seulement son entreprise, mais aussi ses

employés, ses parties prenantes, ses concurrents ainsi que les nouvelles et les tendances de son industrie. Par ailleurs, elle doit également permettre d'établir des relations avec les influenceurs du domaine, de dénicher les occasions d'affaires et de cerner les attentes et les besoins des clients actuels et potentiels.

Rôle n° 2: Le meneur de claque



La gestion d'une communauté demande aussi d'être capable d'animer celle-ci. Cela requiert de la créativité et des habiletés sociales très développées. Il faut en outre savoir comprendre son public pour choisir le bon ton et les outils

appropriés pour communiquer avec lui. Par ailleurs, il faut faire preuve de discipline et établir un calendrier éditorial pour que la publication de nouveaux contenus soit fréquente.

Rôle n° 3: Le diplomate



Étant donné que les médias sociaux permettent une communication bidirectionnelle entre les entreprises et leur public cible, il faut savoir être transparent et respectueux pour ne pas s'attirer des problèmes qui pourraient nuire à l'entreprise. C'est pourquoi la gestion d'une communauté demande beaucoup de diplomatie au moment de gérer les plaintes et les situations litigieuses. Dans cette optique, il est

important d'établir des règles et des politiques qui serviront à l'élaboration d'un plan d'action et d'utilisation relatif aux médias sociaux ainsi que de déterminer les dispositions à prendre dans toutes les situations auxquelles l'entreprise pourrait faire face sur ces médias. Pour ce faire, on recommande la production d'un document que l'on nomme la charte des médias sociaux.

Rôle n° 4: L'analyste



Passer son temps à surveiller les discussions en ligne et à interagir avec son public cible, c'est très bien, mais à terme, il faut être capable de mesurer ses efforts et ses performances pour savoir si sa gestion de la communauté est bénéfique pour l'entreprise. Pour ce faire, il faut savoir utiliser les bons outils analytiques

pour choisir des indicateurs clés de performance parmi les différentes mesures qualitatives et quantitatives qui existent. Finalement, il faut organiser cette information sous forme de rapports et de tableaux de bord pour prendre des décisions éclairées.

■ La compréhension de son écosystème et la recherche des influenceurs

Être capable de définir son écosystème social est très important si l'on veut réussir à créer de la valeur à partir des médias sociaux. En effet, les nombreuses plates-formes sociales que l'on trouve sur le Web ne sont pas utiles à toutes les entreprises ni dans tous les contextes. Pour arriver à définir son écosystème social, il faut d'abord connaître son public cible, son industrie et ses objectifs d'affaires. Ensuite, une fois que l'on a déterminé à qui l'on veut s'adresser et à quelle fin, il devient plus facile de choisir sur quel réseau social il est pertinent d'établir une présence pour son entreprise.

Pour savoir si un réseau social est approprié à la situation de votre entreprise, il est possible de faire une recherche et une évaluation. En effet, il faut s'y connecter en tant qu'observateur et tâter le pouls de la communication et de l'activité qui s'y trouve. Ainsi, on doit chercher à savoir :

- Qui utilise cette plate-forme (profil sociodémographique, profil industriel, etc.)?
- Combien de gens l'utilisent-ils (média de masse ou de niche)?
- À quelle fin les gens se joignent-ils à cette plate-forme (s'informer, s'instruire, se divertir, échanger, etc.)?
- Y a-t-il déjà des gens qui s'intéressent à mon industrie, à mes produits et à mes services sur cette plate-forme?
- Sinon, y a-t-il un potentiel pour lancer la discussion à propos de l'industrie?
- Mes concurrents sont-ils présents sur cette plate-forme? Et les influenceurs de mon domaine ou de mon industrie?

Faire valoir sa vision et porter le message de son entreprise sur les médias sociaux n'est pas une mince tâche. En effet, créer une relation avec le nombre le plus élevé possible de représentants de son public cible demande beaucoup de temps. Heureusement, il existe différentes méthodes pour accélérer ce processus. Créer une relation avec les influenceurs de son domaine est l'une de ces méthodes. Ceux-ci sont des leaders d'opinion dans leur domaine et ont un large auditoire qui les écoute lorsqu'ils s'expriment sur leur sujet d'expertise. Ainsi, établir une bonne relation avec ces individus peut permettre à votre message d'être diffusé auprès de leur auditoire et aider grandement le bouche à oreille en ligne.



Pour ce faire, vous devez identifier les influenceurs de votre domaine et entrer en relation avec eux en suivant leurs discussions à l'aide d'un outil de veille et en interagissant avec eux (répondre à leurs questions, leur poser des questions en retour, partager leur contenu, complimenter leur travail, etc.). Pour reconnaître les influenceurs, il existe quelques critères auxquels il faut porter attention :

- > **Ils ont un auditoire relativement élevé** (nombre d'adeptes, d'abonnés, de connexions, etc.);
- > **Leur activité est très fréquente** (publient et interagissent plusieurs fois par jour);
- > **Ils sont connus et reconnus sur d'autres tribunes que les médias sociaux** (journaliste, chercheur, professeur, artiste, blogueur, chroniqueur, conférencier, etc.).

■ L'utilisation des outils de veille stratégique

Comme nous l'avons mentionné précédemment, faire une veille des discussions et des tendances qui entourent son entreprise et son industrie est très important pour assurer une bonne gestion de la communauté. Il existe une multitude d'outils pour exercer une veille stratégique de ce qui se déroule partout sur le Web et les médias sociaux. Parmi ceux-ci, il est important de nommer les outils suivants :

> Alertes automatisées

Cet outil vous permet de demander à être averti par courriel lorsque du nouveau contenu concernant des mots-clés de votre choix est lancé sur le Web. Par exemple, vous pouvez être avisé lorsqu'un article mentionne le nom de votre entreprise. Des solutions comme Google Alertes (<http://www.google.com/alerts>) ou mention (<https://fr.mention.net/>) en sont des exemples.

> Lecteurs de fils de nouvelles (RSS)

Les lecteurs de fils RSS permettent de s'inscrire à des flux pour recevoir les dernières publications des blogues et des sites de nouvelles de son choix. Dans cette optique, ils constituent le meilleur outil pour être à l'affût des dernières tendances et nouvelles de son industrie. En effet, il vous suffit de vous abonner aux fils de nouvelles des sites qui sont les références de votre domaine et leurs dernières publications seront disponibles et consultables dans une même interface simple et conviviale. Il existe plusieurs lecteurs de flux RSS, les plus populaires étant Feedly, Netvibes, Digg et Flipboard.

> Outils de veille des médias sociaux

Les outils de veille des médias sociaux permettent de réunir, sur une même interface, tous les différents comptes qu'utilise une entreprise ou un individu sur les différents médias sociaux existants. Par exemple, HootSuite (<http://hootsuite.com>), l'un des outils les plus populaires en matière de veille des médias sociaux, permet de relier Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn et Foursquare. De cette façon, vous pouvez voir, à un même endroit, l'activité qui se rapporte à votre entreprise et à votre industrie et qui se déroule sur ces médias, et ce, sans avoir à vous y connecter directement.

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

La gestion de la relation client (GRC), aussi appelée *customer relationship management* (CRM) en anglais, consiste à gérer les interactions entre une entreprise et un client actuel ou potentiel et à en effectuer un suivi rigoureux. Ainsi, à l'aide de logiciels spécialement conçus à cette fin, on peut mettre au point des fiches clients pour construire une base de données dont le contenu informationnel sur votre client augmentera en quantité et en qualité au fil des différentes interactions avec celui-ci. Ces interactions, tant physiques que virtuelles, peuvent être de plusieurs types. Par exemple, elles peuvent consister dans l'abonnement à une infolettre, dans une invitation à une exposition professionnelle ou dans un appel au service à la clientèle. Dans ce domaine, le défi est de s'assurer de bien suivre toutes les interactions avec le client, et ce, dans les multiples plates-formes et contextes où elles peuvent avoir lieu.

■ Les outils de gestion de la relation client

Pour faciliter votre gestion de la relation client, il est possible d'utiliser un logiciel spécialisé. Ce type de logiciel peut vous aider à centraliser la gestion des données de vos clients, comme leurs coordonnées, mais aussi des clients potentiels, ou prospects. Ces données sont conservées sur un serveur informatique et peuvent alors être consultées par plusieurs

utilisateurs. Il est possible d'y enregistrer les interactions (achat, appel, envoi de courriel, etc.), le stade de la relation et toute autre information utile pour le processus de vente. Il existe différents logiciels de gestion de la relation client, dont les plus populaires sont Salesforce, ACT!, Microsoft Dynamics et SugarCRM.

Le choix d'un logiciel de gestion de la relation client est crucial. Néanmoins, l'entreprise doit d'abord travailler à changer sa culture, sans quoi l'implantation d'un tel logiciel peut se révéler un échec. Les hauts dirigeants doivent appuyer le projet et offrir des incitatifs aux utilisateurs du logiciel.

Voici quatre facteurs qui peuvent influencer votre choix :

► **Intégration des systèmes existants**

Assurez-vous que les données existantes peuvent être facilement transférées dans le logiciel et que celui-ci est compatible avec les différents utilisateurs (Mac, PC, appareil mobile, accès à distance, etc.).

► **Facilité d'utilisation**

Avant de faire un choix, testez un ou plusieurs logiciels. Cela vous permettra d'évaluer leur facilité et leur simplicité d'utilisation.

► Fonctionnalités et besoins de l'entreprise

Faites une liste de vos besoins et comparez-la avec les fonctionnalités offertes. Pensez aussi à la flexibilité, car l'outil devra grandir avec l'entreprise pendant plusieurs années.

► Installation et soutien

Établissez un calendrier, les ressources et les coûts pour l'installation et le soutien (formation, besoins ponctuels, etc.).

■ Le marketing par courriel

L'une des tactiques les plus utilisées en marketing Web dans le domaine de la gestion de la relation client est l'envoi de courriels, qui représente très bien le principe du marketing de permission. En effet, en ayant une multitude de renseignements sur votre client et son autorisation, il est facile de lui envoyer un courrier électronique. Le marketing par courriel est une tactique marketing traditionnelle sur le Web. Bien que l'on puisse croire, à tort, que cette technique a tendance à perdre de ses lettres de noblesse vu l'offre croissante de techniques plus modernes qui arrivent sur le marché et la surabondance des pourriels, il ne faut pas la sous-estimer, car elle est très efficace et offre un excellent rapport qualité-prix.

Par contre, il faut être vigilant lorsqu'on utilise cette méthode, car les abus de certains ont mené le gouvernement à instaurer une loi pour contrôler le pollupostage (*spamming*), soit la Loi canadienne

sur le pourriel et les autres menaces électroniques (projet de loi C-28)². Cette loi stipule plusieurs obligations qui se rapportent à deux grands aspects essentiels, soit l'obtention du consentement des clients et des prospects par l'entreprise avant de leur envoyer des courriels et la régulation des mécanismes de désabonnement aux envois pour faciliter ce processus pour ceux qui ne veulent plus être joints par courriel par une entreprise.

Il existe plusieurs outils pour éditer et gérer ses envois de courriels ainsi que mesurer la performance de ceux-ci. Parmi ces outils, MailChimp (<http://mailchimp.com>) est le plus utilisé, car il a plusieurs avantages. En effet, il peut être intégré à un logiciel de gestion de la relation client, il permet de créer facilement des courriels avec un design esthétique et, finalement, il assure un suivi très rigoureux de la performance des envois.

2. Pour plus de détails, voir le site <http://combattrelepourriel.gc.ca>

Voici cinq conseils pratiques pour optimiser votre marketing par courriel :

1. S'assurer d'avoir le consentement des clients avant d'envoyer les courriels

Il est important que votre liste soit naturelle, c'est-à-dire que les gens s'y sont inscrits par eux-mêmes.

2. Bien segmenter sa liste de courriels (langue, géographie, champs d'intérêt)

Tenir compte des champs d'intérêt des clients de votre liste aide à améliorer les communications et à augmenter le taux d'ouverture.

3. Soyez clairs dans vos envois

(s'en tenir à un seul message, inclure des appels à l'action précis)

Évitez d'avoir trop de messages différents dans un même envoi.

Pensez à ce que les gens doivent faire avec le courriel.

4. Investissez dans le design (esthétique, propre et mobile)

L'image est très importante en affaires : cela est aussi vrai pour les courriels.

Pensez aux types de courriels que vous aimez ouvrir

5. Toujours tester l'envoi avant de le faire réellement

De cette manière, vous évitez les erreurs simples, comme les liens qui ne sont pas cliquables ou les images qui ne s'affichent pas.

■ La génération de prospects

La génération de prospects en ligne (*lead generation*) demande une rigueur qui implique une grande quantité de tactiques marketing. Parmi celles-ci, il y a non seulement l'utilisation des médias sociaux, la gestion de la relation client et l'envoi de courriels, dont nous venons de parler, mais aussi la conception du site Web en soi. En effet, il y a quatre grands éléments à intégrer à sa stratégie en ligne si l'on veut optimiser sa génération de prospects :

1. L'offre de contenu

La génération de prospects demande une stratégie de contenu téléchargeable qui gravite autour des thèmes de votre entreprise, de son industrie et de ses produits et services (ex. : un guide d'information, un livre blanc, un séminaire ou une conférence).

Pour avoir une offre de contenu efficace, il faut :

- **Créer de la rareté ;**
- **Faire valoir les chiffres ;**
- **Utiliser l'actualité comme levier ;**
- **Avoir un titre persuasif ;**
- **Penser du point de vue du processus d'achat.**

Finalement, il est essentiel de faire connaître l'offre : courriels, publicité, référencement et médias sociaux.

2. Les pages de destination

Il faut ensuite créer, sur votre site Web, une page pour chacune des offres de contenu. Cette page doit mettre en valeur l'offre en la décrivant brièvement et en exposant ses avantages. Sur cette page, il faut mettre l'accent sur l'action déterminée, en éliminant tous les éléments dissuasifs, comme les menus de navigation. Assurez-vous d'avoir un design épuré.

3. Les appels à l'action

Il est aussi nécessaire d'avoir des boutons et des liens dans votre site Web, vos médias sociaux et vos envois de courriels pour amener des visiteurs sur les pages de destination qui contiennent vos offres de contenu. Ces appels à l'action doivent se trouver à un emplacement pertinent, être clairs et précis et relier l'action à une page de remerciements.

4. Les formulaires

Finalement, les pages de destination doivent toutes contenir un formulaire. Celui-ci est l'outil qui permet de capturer l'information des prospects. Il faut donc récolter juste assez d'information pour être capable de créer une fiche pertinente sur le prospect et d'entrer en contact avec lui efficacement par la suite, sans le décourager de se prévaloir de l'offre.

Les formulaires doivent :

- **Être sécuritaires ;**
- **Être assez courts ;**
- **Être faciles à soumettre.**

En plus de recueillir de l'information sur vos prospects, les formulaires leur attribueront des points (*lead scoring*). Ces points vous permettront de segmenter les prospects et de transformer ceux qui sont réellement intéressants en occasions d'affaires. Par exemple, si votre entreprise cherche à cibler les entreprises qui ont un chiffre d'affaires de plus de dix millions, le formulaire devrait contenir une question sur le chiffre d'affaires pour laisser de côté celles qui ne répondent pas à ce critère.

Ce qui est particulièrement intéressant dans la mise en place d'une stratégie de génération de prospects est que ce processus tient compte du stade du prospect. Ce n'est pas parce qu'un visiteur est sur votre site qu'il est prêt à acheter. Néanmoins, il faut s'assurer que votre place reste en haut de la liste des choix lorsque ce sera le cas. C'est pourquoi il est nécessaire de continuer d'éduquer les prospects (*lead nurturing*) en leur fournissant du contenu adapté à leur position dans le cycle d'achat.

TYPES DE CONTENUS EN FONCTION DU CYCLE D'ACHAT

ÉTAPE DU CYCLE D'ACHAT	TYPE DE CONTENU
ATTENTION	Livre blanc, vidéo explicative, liste de vérification, webinaire éducationnel
INTÉRÊT	Fiche de description du produit, vidéo de présentation du produit
DÉSIR	Étude de cas, foire aux questions, webinaire spécialisé sur le produit
ACTION	Demande d'essai gratuit, démo en direct, consultation privée, estimation, coupon



MODULE • 4

■ Mesurer les résultats



Au-delà de la planification, du site Web et des visiteurs, il est important pour votre entreprise de pouvoir évaluer les retombées et le rendement de l'investissement. Pour ce faire, vous devez d'abord établir des indicateurs de performance pertinents en fonction de votre objectif et utiliser un outil de mesure, comme Google Analytics, pour faire un suivi.

ÉTABLIR LES INDICATEURS DE PERFORMANCE PERTINENTS POUR VOTRE ENTREPRISE

Tous les outils de mesure de performance permettent de voir en un seul coup d'œil plusieurs chiffres, que l'on appelle des mesures de performance. Celles-ci permettent au Web d'être le canal de communication le plus facilement justifiable, par rapport à la télévision, au journal ou à la radio. En effet, grâce aux systèmes de veille stratégique, il est possible de suivre les visiteurs à la trace et d'analyser leur comportement en fonction des objectifs et des attentes de l'organisation. Cela permet de comprendre l'évolution de la performance d'un site, que ce soit de manière positive ou négative.

Les indicateurs de performance (ou *key performance indicators* [KPI], en anglais) sont définis par Wikipédia comme des données utilisées au sein d'une entreprise pour définir et mesurer le progrès des objectifs organisationnels. Il y a une différence fondamentale entre une mesure de performance et un indicateur de performance : tous les indicateurs de performance sont des mesures de performance, mais le contraire n'est pas vrai. Bien choisir vos indicateurs de performance peut vous aider à en connaître davantage sur vos visiteurs et, ainsi, à mieux réussir à les attirer vers votre site et à les fidéliser.

EXEMPLES D'INDICATEURS PERTINENTS POUR VOTRE ENTREPRISE

TYPE DE CONTENU	INDICATEUR DE PERFORMANCE
BLOGUE	> Nombre de commentaires, nombre de partages sur les réseaux sociaux
COMMERCE ÉLECTRONIQUE	> Pourcentage d'abandon du panier d'achat, ventes (\$), valeur du panier moyen (\$)
INFOLETTRE	> Nombre d'abonnés, pourcentage de trafic provenant de l'infolettre
RÉSEAUX SOCIAUX	> Pourcentage de trafic provenant des réseaux sociaux, nombre de partages sur ces réseaux
SERVICES (PAGES DE CONTENU)	> Temps passé sur les pages, nombre de formulaires envoyés
VIDÉO	> Visionnements, pourcentage de visionnements complets, nombre de partages sur les réseaux sociaux

COMPRENDRE LES PRINCIPAUX RAPPORTS DE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics est un outil de mesure gratuit qui vous permet d'en connaître davantage sur le trafic de votre site Web et de faire le suivi de vos indicateurs de performance. Si cet outil n'est pas déjà installé sur votre site, il vous suffit de vous rendre à l'adresse <http://www.google.com/analytics/> et de choisir l'option «Créer un compte». Lors des étapes de configuration, vous devrez ajouter un code JavaScript sur toutes les pages de votre site Web avant que l'outil ne puisse commencer à recueillir des données.

Une fois connecté à l'interface de Google Analytics, on trouve quatre principales catégories de rapports, soit Audience, Sources de trafic, Contenu et Conversions.

■ Audience

Ces rapports vous permettent de mieux comprendre la composition de votre audience (origine géographique, langue), les moyens utilisés pour accéder à votre site (navigateur, système d'exploitation, appareil mobile) de même que la fidélité de votre audience (fréquence de visite et niveau d'interaction).

■ Sources de trafic

Ces rapports vous donnent un aperçu complet de vos mesures relatives aux sources de trafic. Cela vous permet ainsi de connaître l'origine de votre trafic et donc de pouvoir plus facilement concentrer vos efforts en matière de publicité.

Il y a quatre principales sources de trafic :

> Les moteurs de recherche

Cela inclut les campagnes de référencement payant menées par l'intermédiaire d'AdWords.

> Les sites référents

Il s'agit des sites partenaires, comme les forums, les blogues et les sites de médias sociaux.

> Les accès directs

Ces accès comprennent les visiteurs qui connaissent l'adresse de votre site ou les gens qui ont ajouté celui-ci à leurs signets.

> Les campagnes

Ces campagnes sont celles marquées par Google Analytics, comme les envois de courriels.

■ Contenu

Ces rapports affichent des données sur la façon dont les visiteurs interagissent avec les pages de votre site. Ainsi, vous pourrez en savoir davantage sur les pages qui les accueillent ou qui marquent la fin de leur visite, sur la fréquence et la durée de consultation de même que sur les liens URL des pages les plus consultées.

Un indicateur pertinent à évaluer pour le contenu est le taux de rebond, soit le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ainsi, un taux élevé peut indiquer que les internautes ne trouvent pas ce dont ils ont besoin sur la page, et donc qu'il faut optimiser cette page. À l'inverse, il peut aussi révéler que le visiteur a trouvé exactement ce qu'il souhaitait, par exemple sur une page de contact.

■ Conversions

Ces rapports sont activés uniquement si vous avez défini un objectif sur votre site Web, puisqu'une conversion est l'atteinte d'un objectif par le visiteur.



L'indicateur de performance par excellence qui distingue le Web des médias traditionnels est le taux de conversion. Il est défini comme la proportion de visiteurs qui accomplissent une action sur votre site. Chaque site possède sa propre définition d'une conversion. Pour les sites de commerce électronique, il s'agit d'un achat. Pour les blogues, il peut s'agir de l'abonnement à l'infolettre. Pour les sites de services, ce sera d'amener les visiteurs à joindre un représentant.

Avec toutes ces données, il peut arriver que l'on dispose d'un surplus d'information. En effet, il ne suffit pas d'avoir accès aux données : celles-ci doivent aussi être pertinentes et liées aux objectifs d'affaires de l'entreprise. Il faut donc trouver un moyen de réduire, ou même d'éliminer, le bruit dans les données, c'est-à-dire ce qui n'est pas représentatif de la réalité de l'entreprise. Par exemple, si une entreprise ABC exploite un site de commerce électronique où elle vend des grains de café en ligne et qu'en raison des normes alimentaires, des moyens de transport disponibles et de ses objectifs, elle a choisi de vendre ses produits uniquement au Canada, le trafic venant de l'extérieur du Canada, soit les visiteurs de la France, des États-Unis ou de l'Australie, ne devrait pas figurer dans les rapports de Google Analytics, car il n'est pas représentatif de la réalité de l'entreprise.

Pour éliminer le bruit dans les données, il est possible d'utiliser les segments avancés, qui sont un moyen simple d'isoler et d'analyser le trafic selon des règles précises. Ces segments sont disponibles pour tous les rapports de Google Analytics. Il suffit de cliquer sur le bouton « Segments avancés », soit le premier bouton complètement à gauche situé dans le haut du rapport, dans la zone grise sous le titre du rapport. Vous pouvez alors choisir un segment par défaut ou créer un segment personnalisé, pour mieux répondre à vos besoins.

CONCLUSION

Finalement, bâtir votre stratégie implique de mettre en place quatre étapes importantes :

- **Planifier votre stratégie** à l'aide d'un processus de réflexion basé sur vos objectifs et vos besoins ;
- **Concevoir un site Web** selon les besoins de votre clientèle, c'est-à-dire élaborer, valider et exécuter le concept issu de la planification ;
- **Attirer des visiteurs qualifiés** et donc générer un trafic vers vos pages, à l'aide de différentes techniques ;
- **Mesurer les résultats** et juger le site Web en fonction de vos objectifs de départ.

BIBLIOGRAPHIE

CHAFFEY, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Essex, Pearson, 2012, 728 p.

FISHKIN, Rand. *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*, New York, Wiley, 2013, 360 p.

KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, Indianapolis, Sybex, 2009, 475 p.

MILLER, Michael. *The Ultimate Web Marketing Guide*, Indianapolis, QUE Publishing, 2010, 640 p.

LIENS UTILES

Cahier des charges pour la refonte ou la création d'un site Web
(ministère des Finances et de l'Économie)

<http://bit.ly/cahiermfeq>

Google AdWords

<http://adwords.google.fr/>

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics>

Guide de démarrage Google – Optimisation pour les moteurs de recherche

<http://www.google.fr/intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf>

Guide des meilleures pratiques Web (Alliance Numérique)

<http://alliancenumerique.com/fr/publications/guide-des-meilleures-pratiques-web/>

Les outils webmestre de Google

<http://www.google.com/intl/fr/webmasters/>

Ressources de Facebook pour l'entreprise

<https://fr-fr.facebook.com/business/>

Validation des balises du site (W3C)

<http://validator.w3.org/>

WordPress en français

<http://www.wordpress-fr.net/>

LEXIQUE

Adresse IP : Numéro identifiant chaque ordinateur connecté à Internet.

Algorithme : Ensemble des règles opératoires propres à un calcul ou à un traitement informatique. Les algorithmes permettent à l'information, productrice virtuelle de réalité, d'agir comme programme.

Appel à l'action (*call to action*) : Bouton incitant l'internaute à passer à l'action (s'inscrire à une infolettre [*newsletter*], acheter, etc.).

Arborescence d'un site Web : Représentation de la structure et de l'organisation de l'information et des contenus sur un site Web. L'arborescence d'un site Web part de la page d'accueil et est généralement structurée en rubriques, sous-rubriques et pages.

Audience : Ensemble des personnes exposées à un message publicitaire ou ensemble des visiteurs d'un site Web sur une période donnée.

Balise canonique : Correspond à la version préférée d'un ensemble de pages au contenu fortement similaire. La balise canonique indique au moteur de recherche laquelle des pages au contenu identique doit être priorisée dans l'affichage des résultats de recherche.

Bande passante du site (*bandwidth*) :

Quantité d'information qui se déplace de votre site vers Internet. Plus une page est « lourde » et contient des éléments, plus elle utilisera la bande passante et pénalisera les gens qui ont une connexion lente ou limitée.

Bannière : Zone sur une page Web destinée à transmettre un message publicitaire. Les bannières sont souvent animées et peuvent être cliquables.

Barre latérale : Élément d'une page Web souvent présent à la droite de la page pour insérer des éléments supplémentaires. Cette barre sert à mettre en valeur des points précis du corps du texte ou encore à disposer des appels à l'action.

Base de données : Lot de renseignements stockés dans un dispositif informatique. Les technologies existantes permettent d'organiser et de structurer la base de données de manière à pouvoir manipuler facilement son contenu et stocker efficacement de très grandes quantités de renseignements.

Billet : Article généralement rédigé sur une plate-forme de type blogue.

Blogue: Forme francisée de l'expression anglaise *weblog*, issue de la contraction de « Web » et « log », le terme « blogue » désigne un journal en ligne qui permet à son animateur d'écrire à volonté et d'échanger ses points de vue avec ses lecteurs.

Cache: Fichier temporaire (et invisible) placé dans un ordinateur et destiné à accélérer les nouveaux accès aux données. Votre navigateur utilise le cache lorsque vous naviguez sur Internet.

Certificat électronique (SSL): Certificat délivré par une autorité tierce permettant d'identifier l'utilisateur et de garantir la confidentialité et l'intégrité des données qu'il envoie.

Champ de recherche: Espace généralement compris dans l'en-tête d'une page Web dans lequel le visiteur peut entrer des caractères et des mots pour effectuer une recherche sur le site.

Commerce électronique (e-commerce): Échange de biens, de services et d'information entre les réseaux informatiques, notamment le réseau Internet.

Communauté virtuelle: Environnement en ligne conçu pour renforcer le sentiment d'appartenance et créer un lien entre les internautes qui partagent un champ d'intérêt commun.

Conversion: Terme utilisé lorsqu'un visiteur est transformé en acheteur sur un site Web.

Coût par clic (CPC, ou *pay per click* – PPC): Mode de facturation utilisé dans les liens commandités tels que Google AdWords, où l'annonceur paie uniquement pour les clics.

Domaine racine: Partie finale de l'adresse d'une machine sur Internet, qui correspond à son pays. Certains domaines racines sont génériques (.com pour « commercial », .org pour « organisation »). Le domaine racine pour le Canada est .ca

En-tête: Zone commune à l'ensemble des pages d'un site Web qui sert à la fois à mettre en évidence la marque d'entreprise et à intégrer des éléments utilitaires, comme un menu de navigation secondaire ou encore une zone de recherche.

Erreur 404: Code d'erreur renvoyé par le serveur au navigateur et indiquant à ce dernier que la page demandée est inexistante.

Externalisation ouverte (*crowdsourcing*): Pratique par laquelle les entreprises ou les annonceurs font appel aux consommateurs ou aux internautes pour qu'ils participent à la création de messages publicitaires (slogans, spots vidéo, etc.) ou d'éléments visuels (logos, modèles, etc.).

FAQ (foire aux questions): Rubrique proposant les questions les plus fréquemment posées sur un sujet donné ainsi que les réponses correspondantes.

Fichier KML: Type de fichier qui contient des

indications codées en langage texte de type XML et qui a pour but de visualiser les annotations géographiques sur des cartes bidimensionnelles et des navigateurs terrestres en trois dimensions. Le fichier KML précise un ensemble de caractéristiques (endroits, images, modèles 3D, textes descriptifs, etc.) pour l’affichage dans une application KML.

Fil d’Ariane : Aide à la navigation qui sert de repère et permet aux visiteurs de se situer sur un site Web. C’est l’un des éléments qui améliorent la compréhension et l’accessibilité d’un site Web. Souvent placé en haut d’une page Web, sous le menu, ce fil fournit des liens vers les pages du niveau supérieur, ce qui permet aux visiteurs de revenir facilement vers une catégorie d’ordre hiérarchique supérieur.

Fil RSS : Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf dans des cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d’un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d’actualité ou les blogues pour présenter les titres des dernières nouvelles consultables en ligne.

Forum : Espace de discussion sur un site Web qui permet aux internautes d’échanger des propos, de poser des questions ou de donner des réponses sur un ou plusieurs thèmes définis.

FTP (*file transfer protocol*) : Protocole (logiciel) utilisé pour le transfert de fichiers sur Internet. Nécessaire pour accéder aux serveurs qui hébergent les sites Internet.

Fureteur (aussi appelé «navigateur») : Logiciel utilisé pour naviguer sur le Web (ex. : Explorer, Safari, Firefox, Opera).

Google Analytics : Outil gratuit d’analyse d’audience de sites Web, proposé par Google.

Hébergement : Espace consacré à un site Web où sont stockés des fichiers et où sont traitées des données. Cet espace est accessible aux utilisateurs qui ont une connexion Internet, lorsqu’ils accèdent à un site Internet par leur navigateur.

HTML (*hypertext markup language*) : Ce langage de balisage permet d’enrichir et de structurer des données hypertextes sur le Web. La plupart des pages Web statiques sont ainsi programmées (ex. : [bienvenue.html](#)).

HTTP (*hypertext transfer protocol*) : Protocole du Web qui rend les textes lisibles par un navigateur.

HTTPS (*hypertext transfer protocol secure*) : Protocole du Web qui indique qu’un certificat d’authentification garantit la confidentialité et l’intégrité des données envoyées par l’utilisateur.

Impression: Affichage d'une publicité sur le Web et, par extension, nombre d'affichages de cette publicité sur la page de résultats d'un moteur de recherche à la suite d'une requête d'un internaute.

Indexation: Intégration d'une page Web dans la base de données d'un moteur de recherche. Par extension, l'indexation est le fait de soumettre l'URL d'une page Web à un annuaire, à un moteur de recherche ou à un blogue pour qu'il soit référencé.

Indicateur de performance (*key performance indicator* – KPI): Mesure de performance qui, selon ses objectifs, aide à évaluer l'efficacité ou la rentabilité de différentes actions marketing faites sur le Web.

Infolettre (*newsletter*): Publication diffusée par courrier électronique auprès des personnes qui s'y sont abonnées. La majorité des infolettres concerne les nouveautés et les promotions liées à un site Web.

Infonuagique (*cloud computing*): Concept qui consiste à confier à des serveurs distants des traitements informatiques traditionnellement réservés aux serveurs locaux ou au poste client de l'utilisateur.

Lien hypertexte: Concept de structuration de données qui permet d'établir des liens entre divers éléments au sein d'un ensemble de documents. On peut ainsi directement accéder, depuis un document, aux documents connexes référencés par l'auteur en suivant les liens hypertextes.

Lien URL (*uniform resource locator*): Chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du Web: document HTML, image, etc. Elle est communément appelée une adresse Web.

Livre blanc: Document de quelques pages faisant le point ou proposant des conseils sur une solution ou une problématique professionnelle et destiné à des prospects engagés dans une prise de décision.

Logiciel libre (*open source*): Logiciel dont la licence respecte les critères établis par l'Open Source Initiative, c'est-à-dire la possibilité de libre redistribution, d'accès au code source et de création de travaux dérivés.

Menu: Élément d'un site Web qui constitue le principal moyen de naviguer d'une page à l'autre du site. Il peut se décliner en plus d'une unité; il s'agit alors des menus primaire et secondaire.

Mesure de performance: Mesure statistique décrivant des événements ou des tendances sur un site Web.

Méta: Balise de métadonnées placée dans les en-têtes des pages HTML et donnant de l'information aux navigateurs et aux moteurs de recherche (ex.: balises de métadescription, balises de titre).

Moteur de recherche: Site (ex.: Google, Yahoo! ou Bing) permettant de trouver des ressources (pages Web, images, vidéos, fichiers, etc.) associées à des mots-clés.

Nom de domaine : Sorte de masque sur une adresse IP. Le but d'un nom de domaine est de retenir facilement l'adresse d'un site. Par exemple, wikipedia.org est plus simple à mémoriser que 91.198.174.2.

Page d'accueil : Page par défaut d'un site Web.

Panier d'achat : Élément logiciel qui permet aux acheteurs en ligne de sélectionner des biens, de les passer en revue et de faire des achats en ligne. Il constitue ainsi l'interface entre le site Web de la société et son système de paiement.

Pare-feu (firewall) : Programme placé entre le réseau Internet et un réseau IP privé pour renforcer la sécurité de ce dernier.

PDF (portable document format) : Format de fichier informatique qui préserve la mise en forme d'un fichier telle que spécifiée par son auteur.

Persona : Personne fictive regroupant les caractéristiques principales d'un groupe d'utilisateurs.

Pied de page : Zone que l'on trouve sur l'ensemble des pages d'un site Web et qui est située au bas de celles-ci. Cet espace permet d'amener une reprise des éléments du menu primaire, tout en bonifiant l'information fournie au visiteur.

Plates-formes de commerce électronique : Solutions offrant une façon systématique d'établir une boutique en ligne qui aurait les propriétés courantes de la vente au détail (ex. : Magento, PrestaShop ou OpenCart).

Plates-formes de paiement en ligne : Prévoient les moyens de paiement sur Internet. Outre la carte de paiement classique, il existe d'autres moyens pour les transactions entre particuliers (ex. : Moneris ou PayPal).

Portail : Site multiservice, généralement commercial, qui permet d'accéder par des liens à un ensemble de pages de contenu ou de services.

Pourriel (spam) : Qualificatif péjoratif pour un courrier publicitaire adressé à de nombreux internautes ou un courrier non désiré et non sollicité.

Protocole : Ensemble de règles permettant à deux ordinateurs de communiquer entre eux pour l'envoi de données.

Référencement naturel (search engine optimization – SEO) : Processus d'optimisation de la programmation et de la structure d'un site pour qu'il soit plus facilement repérable par les moteurs de recherche.

Référencement payant (search engine marketing – SEM) : Processus permettant la mise en marché d'un site, grâce à l'achat de mots-clés sur une plate-forme comme AdWords ou Bing Ads, pour qu'il soit plus visible pour les moteurs de recherche.

Référent : Site Internet qui contient un hyperlien menant à une page de votre site.

Requête de recherche : Le ou les mots qu'un internaute utilise pour effectuer sa recherche sur un moteur.

Source d'achalandage : Représente l'origine d'un visiteur d'un site Web. Il existe quatre grandes catégories de sources d'achalandage : le trafic direct, les sites référents, les moteurs de recherche et les campagnes publicitaires.

Système de gestion de contenu (*content management system* – CMS) : Système fait pour concevoir et mettre à jour des sites Web dynamiques. Il permet de créer, de modifier et de publier du contenu sur un site Web grâce à une interface simple d'utilisation.

Taux de conversion : Proportion de visiteurs qui atteignent un objectif prédéterminé sur votre site, sur le total de visiteurs.

Taux de rebond : Pourcentage de visites sur un site où l'internaute n'a consulté qu'une seule page avant de quitter le site.

Témoin (*cookie*) : Fichier transmis par certains sites Web et qui est stocké sur votre disque dur. Il sert à vous identifier ou à retenir certaines préférences lorsque vous utilisez le site ou lorsque vous y revenez. Il ne peut ni lire le contenu du disque ni contenir un programme exécutable.

Visiteur qualifié : Désigne les internautes qui ont visité votre site Web volontairement, en étant réellement intéressés par son contenu ou par les produits et services que vous offrez.

Web 2.0 : Web dynamique et interactif caractérisé par l'apparition de nouveaux services multisupports qui favorisent l'interaction entre les internautes par l'entremise de médias sociaux, de blogues, de partage de fichiers et de réactions sur divers contenus.

Webmestre : Personne chargée de l'administration d'un serveur Web.

