Jean-Marc HARDY • Jacqueline LEO LESAGE

60 RÈGLES D'OR pour réussir son SITE WEB

DUNOD

Maquette intérieure et de couverture :
Maud Warg

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2014
ISBN 978-2-10-059364-4

Une précédente édition de cet ouvrage a paru chez Dunod en 2010 sous le titre *Réussir son site web en 60 fiches.*

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Copyright © 2013 Dunod.

Préface

L'absence d'une vision globale et d'échanges entre les différents organisateurs peut mettre en péril un projet de fête foraine : on pourrait oublier la campagne de promotion, l'affichage d'un numéro de téléphone pour plus de renseignements, la réservation de l'emplacement pour les montagnes russes et, plus dramatique, celui du stand de la pêche aux canards.

Plus généralement, la segmentation des métiers conduit à des projets bancals.

Que serait un projet web ou mobile sans stratégie d'entreprise définie ? Combien de rustines faut-il mettre sur le site sans conception formalisée ? L'architecture du site tient-elle bien debout si le moteur de recherche interne tourne à plein régime ? Peut-on raisonnablement ignorer un taux de rebond de 95 % sur une page d'accueil ? Comment améliorer son positionnement sur les moteurs sans fonctionnalités de partage ? Et cet outil de gestion de contenu, ne génère-t-il pas du contenu dupliqué à l'envi, etc.

Si une de ces questions vous a effleurés, vous tenez la solution par le bon bout du livre. Les 60 règles d'or présentées dans cet ouvrage vont vous aider, non pas à organiser une fête foraine, mais à construire un projet web qui atteindra vos objectifs. Autant de questions et réponses pour satisfaire vos utilisateurs, alléger vos budgets, vos serveurs, l'ambiance des pauses café et motiver vos troupes.

Le génie de ce livre réside dans sa présentation : des fiches percutantes, des questions et des réponses éclairées par quinze ans de formation et d'expérience de terrain, des conseils et de nombreuses ressources.

Synthétique à faire blêmir d'envie mes canards[1], ce livre met efficacement le pied à l'étrier. Il appartient ensuite au lecteur d'approfondir le sujet et de s'attaquer courageusement aux pavés dans les thématiques qui les intéressent. 500 g pour la stratégie de contenu en pratique. 1,3 kg pour la rédaction web ou l'ergonomie des interfaces. 1,2 kg pour le référencement mobile…

Plus encore qu'une mine d'informations, par leur travail de dentellière et de fourmi, Jean-Marc et Jacqueline nous font passer un message clé : point de projet web sans transversalité.

Manager, concepteur, stratège, rédacteur, référenceur, ergonome, graphiste, développeur… nous sommes tous dans le même bateau autour d'un même objectif de réussite.

Allons, tournons la page et… surfons vers le succès.

Bonne lecture !

Isabelle Canivet
Auteur et consultante en stratégie
de contenu et référencement

1 Confidence de nénuphar… Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy s'unissent… Cap vers 60canards.com !

Copyright © 2013 Dunod.

REMERCIEMENTS

Je remercie Guy de San d'avoir ouvert ma confiance professionnelle avec une sobre et profonde humanité.

Jean-Marc HARDY

Le livre « Bien rédiger pour le web » d'Isabelle Canivet m'a ouvert une nouvelle voie passionnante. Merci à Isabelle pour son écoute et son professionnalisme.

Jacqueline LEO LESAGE

Nous remercions Gaetano Palermo, qui a permis la poursuite de cet ouvrage en contribuant aux deuxième et troisième éditions.

Copyright © 2013 Dunod.

Sommaire

INTRODUCTION 1

MARKETING 7

01. Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir ? 8
02. Votre nom de domaine est-il percutant ? 10
03. Mesurez-vous le succès de votre site ? 12
04. Avez-vous envisagé des scénarios utilisateurs ? 14
05. Votre site incite-t-il à l'action ? 16
06. Votre site est-il populaire sur la toile ? 18
07. Votre site est-il optimisé pour un bon référencement ? 20
08. Les formats publicitaires sont-ils efficaces ? 22
09. Votre site fait-il parler de lui *off-line* ? 24
10. Votre site est-il relié au reste de la toile ? 26

CONTENUS 29

11. Vos contenus sont-ils d'actualité ? 30
12. Quelle est la valeur ajoutée de votre contenu ? 32
13. L'écriture est-elle adaptée au Web ? 34
14. Les contenus importants sont-ils mis en évidence ? 36
15. Votre site est-il crédible ? 38
16. Les contenus exploitent-ils la richesse du média ? 40
17. Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé ? 42
18. Les contenus sont-ils juridiquement acceptables ? 44
19. Vos contenus sont-ils centrés utilisateurs ? 46
20. Votre site existe-t-il en plusieurs langues ? 48
21. Avez-vous adapté votre offre de contenu aux mobiles ? 50

Copyright © 2013 Dunod.

ERGONOMIE 53

22. Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site ? 54
23. Les fonctions essentielles de navigation sont-elles prévues ? 56
24. L'architecture de contenu est-elle organisée logiquement ? 58
25. La navigation est-elle cohérente à travers le site ? 60
26. La profondeur du site est-elle acceptable ? 62
27. Les liens hypertextes sont-ils efficaces ? 64
28. Un moteur de recherche performant est-il disponible ? 66
29. Le basculement du gratuit au payant est-il bien orchestré ? 68
30. Permet-on au navigateur de fonctionner correctement ? 70
31. Des outils d'aide à la navigation sont-ils proposés ? 72

DESIGN GRAPHIQUE 75

32. La qualité graphique est-elle professionnelle ? 76
33. Votre design est-il léger ? 78
34. Votre charte graphique est-elle respectée ? 80
35. Quel est l'intérêt des visuels ? 82
36. L'ambiance est-elle adaptée à votre cible ? 84
37. Le système typographique est-il efficace et cohérent ? 86
38. Avez-vous apporté le même soin à toutes les pages ? 88
39. Les métaphores utilisées sont-elles intuitives ? 90
40. Maîtrisez-vous le *cut-off* design ? 92
41. Profite-t-on du potentiel vidéo et multimédia ? 94

Copyright © 2013 Dunod.

INTERACTIVITÉ 97

42. Est-il facile de vous contacter ? 98
43. Répondez-vous efficacement aux messages de vos visiteurs ? 100
44. Les bases de données sont-elles conviviales ? 102
45. Les formulaires sont-ils faciles à utiliser ? 104
46. Les commandes en ligne s'effectuent-elles facilement ? 106
47. Une newsletter électronique vient-elle rythmer le site Web ? 108
48. Votre site s'exporte-t-il vers les médias sociaux ? 110
49. Utilise-t-on à bon escient la personnalisation ? 112
50. Votre site témoigne-t-il d'une certaine interactivité ? 114
51. Profitez-vous de l'apport des utilisateurs ? 116
52. Avez-vous testé votre site avec de vrais utilisateurs ? 118

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS 121

53. Votre site se charge-t-il rapidement ? 122
54. Votre site comporte-t-il des dysfonctionnements ? 124
55. Vos pages épousent-elles bien les écrans ? 126
56. Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs ? 128
57. Votre site respecte-t-il les standards techniques ? 130
58. Votre site est-il accessible ? 132
59. Votre site est-il bien sécurisé ? 134
60. Vos pages s'impriment-elles correctement ? 136

SÉLECTION BIBLIOGRAPHIQUE 139

INDEX 143

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

Introduction

LA QUALITÉ WEB : INDISPENSABLE ET FRAGILE

LA QUALITÉ OU L'OUBLI

La situation actuelle d'Internet ne laisse plus place aux errements des premiers temps. Le succès repose sur de nombreux paramètres qui combinent des cultures métiers très différentes : marketing, communication, informatique, graphisme, ergonomie. La concurrence sur Internet est plus sévère encore que dans l'économie traditionnelle. En effet, il est rare de faire vingt kilomètres pour choisir « LA » boulangerie dont vous appréciez particulièrement les petits pains. Sur Internet, en revanche, plus de distances ; **les meilleurs sites s'imposent face à tous les autres**, pourvu qu'ils se fassent connaître. Décevez un visiteur et il ne vous laissera pas une seconde chance. Appréhender la qualité, la définir, la mesurer, devient un réflexe indispensable pour qui prétend vouloir occuper une niche de marché ou, tout simplement, se faire entendre. Or, la qualité d'un site Internet dépend de nombreux facteurs, parfois étrangers au sens commun, parfois contradictoires.

LA QUALITÉ INTERNET EST-ELLE OBJECTIVABLE ?

Lorsque vous faites réaliser l'expertise de votre automobile, les techniciens passent en revue une série de points précis comme le réglage des phares, l'épaisseur des pneus, l'état des amortisseurs, etc. Sur la base d'une *check-list*, on entend ainsi mesurer la qualité de la voiture.

Dans ce cas-ci, il s'agit d'un contrôle purement « technique », mais l'audit du véhicule pourrait aussi porter sur des aspects plus subjectifs – bien qu'objectivables dans une certaine mesure – comme l'esthétique (l'état de la peinture, l'absence de rouille, etc.) ou le confort (l'espace intérieur, la mobilité des sièges, etc.).

Dans pratiquement tous les domaines de notre société, il existe des grilles d'évaluation permettant de mesurer la qualité des produits, des services ou des performances. Même des disciplines créatives parviennent à être objectivées.

Les associations de consommateurs testent la qualité de presque tout. Pas seulement des produits, mais aussi des services, comme par exemple la qualité de l'accueil dans le secteur bancaire, etc.

Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les sites Internet ? Par quel privilège échapperaient-ils à l'analyse ? Comme si la seule présence sur le réseau des réseaux suffisait, encore aujourd'hui, à se faire encenser !

LA QUALITÉ WEB : UN FRAGILE CHÂTEAU DE CARTES

La qualité d'un site Internet est un véritable château de cartes : négligez un aspect et l'ensemble s'écroule ! À quoi bon avoir un beau site s'il n'y a rien à y voir ni à y faire ? À quoi bon proposer

Copyright © 2013 Dunod.

de l'information de grande valeur si les gens s'y perdent ? À quoi bon avoir une interface et un contenu de qualité si les gens quittent le site parce qu'il est trop lent à se charger ? À quoi bon avoir un super site Web qui fonctionne bien si personne ne le connaît et si aucun moteur de recherche ne le référence ?

La *check-list* que nous vous proposons comprend six éclairages complémentaires :

1. le marketing ;
2. le contenu ;
3. l'ergonomie ;
4. le design graphique ;
5. l'interactivité ;
6. les aspects techniques et fonctionnels.

LE DÉFI DE LA NORMALISATION

Un défi particulier est celui de la quantification. Par exemple, tout le monde s'accordera aisément sur le fait qu'un bon site doit se charger rapidement ; mais qu'est-ce que « rapide » veut dire ? Deux secondes ? Cinq secondes ?

Ici les **statistiques** nous sont d'un grand secours : savoir qu'en moyenne *x* pour cent des utilisateurs quitte effectivement un site après *x* secondes si ce dernier ne s'est toujours pas téléchargé, ou que *x* pour cent des utilisateurs possèdent tel type de connexion, va nous aider à définir des normes et des repères. Les statistiques présentées dans ce livre ont toutes été actualisées à l'occasion de cette édition.

Bien entendu, **nous n'imaginons pas un seul instant qu'un site Internet puisse être conçu et produit suivant des équations toutes définies**. On a affaire à un produit de communication, avec toutes les dimensions que cela peut impliquer : information, persuasion, échange, surprise, émotion, divertissement… Un bon site reste personnalisé, aux couleurs de celui qui l'édite.

Imaginez un instant que nous vous exhortions à mettre en ligne tous les textes de tous vos sites en noir sur fond blanc, et en caractères sans serif, car il est prouvé qu'il s'agit là de la meilleure formule en termes de lisibilité. Seriez-vous d'accord ? Pas sûr, si cela entre totalement en contradiction, par exemple, avec l'image graphique développée par votre entreprise depuis 30 ans. **Les règles sont faites pour être transgressées**, ou du moins mises en compétition.

PONDÉRER LA QUALITÉ

Tous les paramètres permettant de juger de la qualité n'ont pas toujours le même poids. Selon le contexte auquel on a affaire, certains critères prennent plus ou moins d'importance. Par exemple, le critère de la crédibilité du contenu (voir fiche n° 15) aura une grande importance pour un site médical, tandis que la mise en place d'un moteur de recherche interne performant (voir fiche n° 28) n'aura pas de sens sur un site fonctionnel à faible volume éditorial.

Pondérer la qualité, c'est aussi affiner l'évaluation par la prise en compte de **circonstances atténuantes ou aggravantes**. Par exemple, commettre des erreurs au niveau de la page d'accueil d'un site sera considéré comme une circonstance aggravante.

Copyright © 2013 Dunod.

L'ÉVOLUTION DES NORMES

Depuis la première édition de cet ouvrage en 2004, Internet a bien évolué. L'évolution du contexte technologique, social, économique et juridique d'Internet se faisant très rapide, il va de soi que la définition des bonnes pratiques exige une veille informative intensive, faisant de l'évaluation de la qualité un métier à part entière.

Certains problèmes, très présents il y a quelques années, tendent aujourd'hui à disparaître. Plus personne ne s'acharne sur l'utilisation des « frames » et réduire la palette de couleurs n'est plus une obsession des webdesigners.

Les médias sociaux et le Web mobile ont pris une importance considérable. Nous leur dédions deux nouvelles fiches dans cet ouvrage.

RÉCONCILIER LES CULTURES

Un bon audit de la qualité d'un site Web doit intégrer plusieurs cultures : l'informatique, l'ergonomie, les arts graphiques, la psychologie cognitive, la communication, le marketing, etc.

Ce qui fait **l'alchimie d'un site**, c'est un ensemble de composants parfois assez réactifs – on songe notamment aux conflits très fréquents entre ergonomes et directeurs graphiques. C'est quelque part à l'intersection de ces cultures, là où elles se rencontrent et parviennent à s'entendre, que naît la qualité.

Trop d'acteurs d'Internet continuent de réduire la qualité Web à sa dimension technique. Comme si la qualité d'un projet Web pouvait être garantie par le seul achat d'un bon CMS ou si la propreté du code source déterminait le bonheur des utilisateurs ! Il est définitivement temps, à ce propos, de désacraliser la nature technique d'Internet et d'en faire un média à part entière, un vecteur de contenu et de service.

LE MYTHE DE L'UTILISATEUR MOYEN (ET CELUI DU SITE IDÉAL)

Le présent ouvrage adopte résolument le point de vue de l'utilisateur. Les conseils que l'on y trouve se fondent sur l'expérience utilisateur. Mais qu'entend-on par « utilisateur » au juste ?

La difficulté étant que l'utilisateur moyen n'existe pas à proprement parler. En fonction du contexte dans lequel le site Web s'insère, des caractéristiques sociologiques de chaque utilisateur et, surtout, des différentes motivations à visiter le site, les attentes et comportements pourront différer sensiblement. C'est pourquoi il n'y a pas de site idéal dans l'absolu. Il faut pouvoir composer avec une réalité hétéroclite et complexe.

→ À QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

CHEFS DE PROJET INTERNET / INTRANET

Ce livre va vous aider à **cerner l'ensemble des facettes de votre projet**. Il va vous permettre d'appréhender l'ensemble des facteurs qui vont déterminer votre réussite, en vous évitant de vous laisser enfermer dans un seul aspect de la qualité (comme le fait de vous concentrer uniquement sur le design graphique, par exemple).

Copyright © 2013 Dunod.

En cours de route, ce livre va vous aider à objectiver la qualité de vos développements ainsi que la qualité des concepts produits par votre équipe, de manière à vous guider tout droit vers l'objectif final : la satisfaction et la fidélisation du visiteur.

Ce livre vous fournira également de nombreux **arguments pour défendre votre projet** auprès de vos clients.

COMMANDITAIRES DE SITES WEB

Responsables de la communication, responsables marketing... Ce livre va vous faire découvrir l'ensemble des paramètres qui déterminent la satisfaction de votre audience sur Internet... parmi lesquels figurent très probablement certains paramètres auxquels vous n'avez pas songé ou dont vous n'avez pas soupçonné l'importance.

Grâce aux informations publiées dans ce livre, vous pourrez notamment évaluer plus objectivement **la qualité des prestations de vos fournisseurs**.

WEBMASTERS

Ce livre se concentre sur **tout ce qui fait la satisfaction des utilisateurs d'Internet**. Autrement dit, sur tout ce qui devrait préoccuper le maître d'hôtel que vous êtes.

Les rubriques *Ergonomie*, *Contenu* et *Design* guideront certains de vos choix quotidiens dans la gestion du contenu et dans sa mise en forme. La rubrique *Interactivité* améliorera la qualité du dialogue que vous allez entretenir avec vos utilisateurs. La rubrique *Marketing* vous permettra d'objectiver le succès de votre site de manière continue.

WEBDESIGNERS

Ce livre risque parfois de ne pas vous faire plaisir. En effet, la qualité globale d'un site Internet a ses exigences qui entrent souvent en confrontation avec la liberté d'expression graphique. Ainsi, les exigences liées à l'ergonomie, aux performances ou à la compatibilité technique peuvent devenir des contraintes. Mais n'est-ce pas là tout l'art et tout le plaisir de créer un design qui colle vraiment au caractère du média.

Ce livre va vous conduire à prendre en compte davantage que la réussite esthétique ; il va vous conduire à réaliser **un design qui favorise la satisfaction à l'utilisation**.

SURFEURS CRITIQUES

Ce livre vous offre une grille d'évaluation de la qualité des sites Internet. En principe destinées à un public professionnel, les informations publiées ici peuvent toutefois enrichir votre culture générale du Web, ainsi qu'aiguiser votre sens critique en tant que consommateur d'information.

Si, en tant qu'utilisateur d'Internet, vous êtes sensible à un critère de qualité auquel nous n'aurions pas songé, n'hésitez pas à nous le faire savoir à travers notre site : **www.60canards.com**.

Copyright © 2013 Dunod.

CLÉS DE LECTURE DE L'OUVRAGE

LA PRÉSENTATION DES 60 FICHES

Les 60 fiches respectent un canevas de présentation rigoureux. Elles sont toutes présentées sous la forme d'une question et contiennent :

- Une explication de la question, une description des enjeux ;
- Des conseils concrets, en liaison avec la question ;
- Des chiffres clés, sources à l'appui ;
- Deux études de cas, illustrant des exemples à suivre ou à ne pas suivre ;
- D'autres ressources : définitions, lectures, adresses utiles, concepts, etc.

DOUBLE MODE DE LECTURE

Cet ouvrage peut être lu de deux manières. Soit **de bout en bout**, afin d'avoir une vision globale des enjeux d'un site Web et la garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel. Soit **au gré des besoins** : le lecteur pourra consulter directement une question précise (par exemple : « Vos pages s'impriment-elles correctement ? » ou « Une newsletter e-mail vient-elle rythmer le site Web ? ») et y trouver des réponses ou des ressources spécifiques, qui pourront l'aider à trancher un problème ou à soutenir une argumentation.

INTÉRÊT ET LIMITES D'UNE TELLE APPROCHE GLOBALE

Cet ouvrage s'apparente à une check-list de contrôle de la qualité. Les 60 questions peuvent servir de guide à la conception, au cahier des charges ou à la gestion d'un projet Internet ou intranet. La lecture de ce livre est une **garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel**.

L'approche se veut **multidisciplinaire** : toutes les facettes influençant le succès d'un site Web sont abordées ici : aspects techniques, aspects graphiques, aspects marketing, aspects contenu, aspects liés à l'ergonomie. Ceci devrait répondre à un besoin (souvent non comblé) des chefs de projet de maîtriser toute l'alchimie des métiers et compétences impliqués.

Un énorme effort de **concision** a été réalisé. Au départ d'une matière première extrêmement volumineuse (plus de 5 000 données de références, soit près de 30 000 pages résultant de l'activité de veille que nous menons depuis plus de 10 ans), nous nous sommes astreints à tout ramener à 60 fiches. Une fiche se lit en 5 minutes.

En contrepartie, cet ouvrage n'offre qu'un **début de réponse** à la plupart des questions qu'il évoque. Chaque fiche pourrait faire l'objet d'un livre à part entière. Et c'est d'ailleurs souvent le cas. Nous n'avons pas la prétention d'être exhaustifs. Notre but est d'offrir une vision globale et un fil rouge.

Précisons également que ce livre est **orienté « résultats »** ; il aborde moins la question du « comment ». Par exemple, nous insisterons sur la nécessité de compresser les images, mais nous évoquerons tout au plus l'existence de logiciels de compression. Concision oblige.

Copyright © 2013 Dunod.

VISITEZ LE BLOG DU LIVRE !

Pour faire face à l'évolution rapide de la matière traitée dans ce livre, nous invitons le lecteur à consulter gratuitement notre site Web :

http://www.60canards.com/blog

SUIVEZ NOS FORMATIONS !

Nous organisons des formations en entreprise et proposons des formules d'accompagnement :

http://www.60canards.net/formations.htm

CONTACTEZ LES AUTEURS !

Jean-Marc HARDY
E-mail : jeanmarc.hardy@60canards.com
Twitter : @jeanmarc_hardy

Jacqueline LEO LESAGE
E-mail : jacqueline@audit-redac-web.com
Twitter : @auditetredacweb
Facebook : https://www.facebook.com/AuditRedacWeb

Copyright © 2013 Dunod.

1

MARKETING

Copyright © 2013 Dunod.

01

Votre site communique-t-il clairement ce qu'il a à offrir?

Vous n'avez que quelques secondes pour convaincre le nouveau visiteur de l'utilité de votre site. La page d'accueil joue un rôle prépondérant, mais certaines personnes, ne l'oubliez pas, atterrissent sur des pages profondes, au départ desquelles elles se font une idée de ce que vous offrez. Que votre site Web mise sur l'éditorial, sur la vente ou sur le service aux usagers, il doit être capable de présenter son offre en un clin d'œil.

CONSEILS

- Posez-vous cette question fondamentale : À quoi sert votre site Web ? Que peut-on venir y faire ? Répondez-y de manière claire, en attirant l'attention des utilisateurs sur les principales raisons de visiter votre site.
- Prévoyez un slogan, qui résume, en quelques mots, le positionnement de votre site, sa raison d'être. Positionnez ce slogan en dessous de votre logo, la plupart du temps dans le coin supérieur gauche.
- Prévoyez une architecture de contenu qui reflète vos services ou les thèmes que vous couvrez (par exemple, « obtenir un conseil immobilier » est plus précis que « nos services »).
- Démarquez-vous, si possible, de la concurrence.
- Mettez des exemples de produits en vitrine.
- Spécifiez votre rayon d'action : zone de livraison, audience visée, etc.
- Évitez les fausses promesses.

CHIFFRES

- **8 secondes** : c'est le temps que les visiteurs passent sur un site avant de décider s'ils restent ou non sur ce site. *[MarketingSherpa, 2009]*
- **7 % du contenu** de la page d'accueil d'un site Web est lu mot à mot. *[KPCB, septembre 2005]*
- **186 millions de sites Web** sont en ligne dans le monde, dont près de 3 millions en France. D'où la nécessité de se distinguer. *[Netcraft, novembre 2012]*

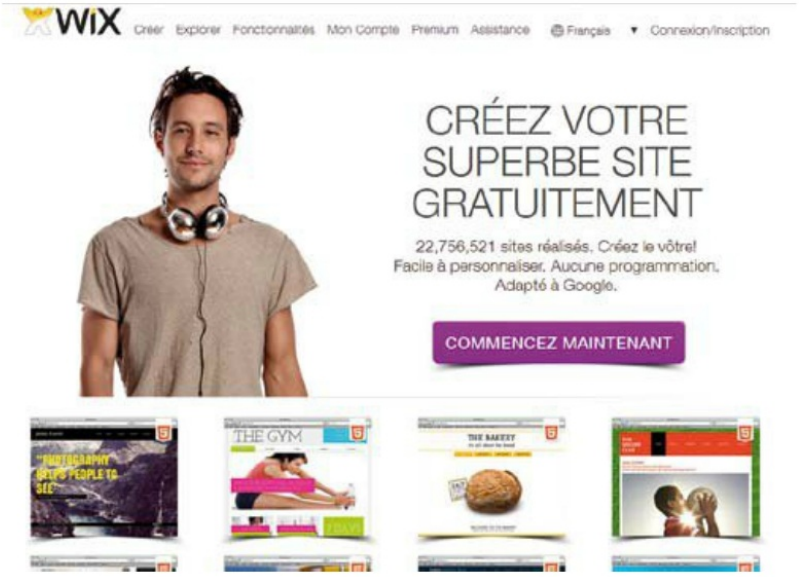
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site PicHacks vous fait comprendre en un coup d'œil le service qu'il offre : retoucher des photos de visages pour les rendre amusantes. L'enchaînement des trois images, en plein cœur de la page d'accueil, parle de lui-même : la photo originale – l'outil de retouche très simple – la photo déformée. Le texte colle parfaitement à cette syntaxe. En trois mots, tout est dit : « Upload > Center > Lol ! ». Du coup, le texte explicatif, un peu plus bas, est à peine nécessaire. L'utilisateur est immédiatement plongé dans l'action : il peut d'emblée télécharger une photo et la retoucher.

Source : www.pichacks.com (26.09.12)

Pas de long discours à l'atterrissage sur wix.com. La page d'accueil, à la fois très colorée et très aérée, permet immédiatement de poser son œil sur l'accroche texte qui résume le propos du site : « Créez votre superbe site gratuitement ». Quelques arguments concis viennent renforcer la valeur de l'offre : « Facile à personnaliser », « Aucune programmation », « Adapté à Google ». Le nombre de sites déjà réalisés invite à faire confiance, et la variété des exemples en vitrine convainc d'emblée de la richesse des possibilités. Il n'y a plus qu'à cliquer sur le bouton « Commencez maintenant » !



Source : www.wix.com (26.09.12)

À savoir

Le coin supérieur gauche de la page est crucial. Quand l'internaute arrive sur un site Web, c'est la première chose qu'il regarde pour se situer. Dans 90 % des cas, on y trouve le logo de l'éditeur, mais il manque encore trop souvent un slogan qui précise en quelques mots l'activité de l'entreprise ou l'offre de contenu du site Web.

Copyright © 2013 Dunod.

02

Votre nom de domaine est-il percutant?

Votre nom de domaine véhicule votre identité et votre positionnement marketing. Les noms de domaine sur Internet portent les marques et servent de socle pour construire une notoriété. Véritables propriétés dématérialisées, ils se revendent parfois au prix fort.

CONSEILS

- Choisissez une appellation intuitive, courte et mémorisable. En tant que papetier, à défaut d'un marketing tapageur, mieux vaut s'appeler *<paper-land.com>* que *<TCT-entreprise.com>* ou quelque autre appellation non signifiante.
- Si votre marque bénéficie déjà d'une notoriété dans l'économie réelle, utilisez-la.
- Un nom de domaine contenant des mots-clés explicites (www.formation-electricien.com par exemple), permet de renforcer votre référencement sur ces mots-clés.
- Vous choisirez votre extension en fonction de votre stratégie, globale (.com) ou locale (.fr, .be, .ca), ainsi que de la nature de votre activité : commerciale (.com, .biz), académique (.edu), institutionnelle (.gouv), etc.
- Vous réserverez le .mobi à votre site Web mobile, à moins de simplement opter pour un sous-domaine précédé du « m » (par exemple : m.railtime.be).
- Il peut être intéressant de posséder plusieurs domaines, soit pour améliorer l'accessibilité du site Web (avec et sans trait d'union, par exemple), soit pour protéger la marque.

CHIFFRES

- **2,5 millions de .fr** : c'est le chiffre atteint en décembre 2012. Une des cinq extensions les plus actives dans le monde. *[afnic.fr, juin 2012]*
- **100 millions de .com** : en 2012, un nouveau seuil est franchi ! *[abcnaming.com, janvier 2012]*
- **30 millions de dollars** : c'est le coût de revente du nom de domaine privatejet.com. Jusqu'ici, c'est sex.com qui détenait le record. *[blog.nordnet.com, mars 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Reduisezvotrefacture.be: voilà un nom de domaine malin ! Il a l'avantage d'être intelligible et très mémorisable. Il est dynamique, porté sur l'action. Il résume à lui seul l'offre de service sous-jacente au site Web. Il contient des mots-clés qui faciliteront le référencement. Bien que, de ce point de vue, « Réduire ma facture » eût été plus porteur que « Réduisez votre facture » en tant qu'expression de recherche. Les traits d'union favoriseraient le référencement et la lisibilité (reduisez-votre-facture.be), mais admettons que, sans traits d'union, l'encodage est plus fluide.

Source : www.reduisezvotrefacture.be (26.09.12)

Encore un nom de domaine bien pensé : *maboitecartonne.com*. Ce nom de domaine fait pressentir le contenu du site Web. Il a une connotation conviviale et sympathique, sans tomber dans le grotesque. Il contient des valeurs et une promesse : la réussite de l'entreprise. Il est facile à mémoriser, long mais pas trop. L'extension .com donnera à ce site Web une connotation commerciale et internationale. Dans un tel cas, nous vous recommandons néanmoins de réserver également les suffixes nationaux (.fr, .be, .ca, etc.) en fonction de l'étendue de vos ambitions.

Source : www.maboitecartonne.com (26.09.12)

Outils

Comment vérifier la disponibilité d'un nom de domaine et de ses différentes extensions ? Il existe des centaines de services de réservation en ligne de nom de domaine. En voici deux qui nous semblent fiables et conviviaux : http://en.gandi.net/ et www.ovh.com (nous n'avons pas d'actions chez eux !)

Copyright © 2013 Dunod.

03

Mesurez-vous le succès de votre site?

Les outils d'analyse de trafic se sont considérablement améliorés ces dernières années. Google Analytics™ s'est répandu à la vitesse de la lumière. Pour un outil gratuit, il offre un nombre impressionnant de fonctionnalités. Non seulement vous pourrez suivre l'évolution de votre trafic en termes quantitatifs (nombre de visites, nombre de visiteurs, nombre de pages vues, etc.), mais vous pourrez également obtenir des données qualitatives (mots-clés qui génèrent du trafic, parcours de navigation, etc.).

CHIFFRES

- **50 %**: c'est le « taux de rebond » moyen d'un site Web. Traduction: un visiteur sur deux quitte le site immédiatement, sans l'avoir exploré davantage. Si le taux de rebond sur votre site est de 40 %, ne soyez donc pas effrayé... votre site est meilleur que la moyenne ! *[Wikipedia, décembre 2012]*
- **200 visiteurs par jour**, est-ce beaucoup ou pas ? Difficile de répondre à cette question, depuis que Google Analytics™ a supprimé la fonctionnalité « Benchmark ». D'où l'utilité de partager vos chiffres avec des sites similaires pour vous faire une idée du trafic moyen dans votre secteur d'activité.
- **12 millions de visiteurs uniques**: c'est le trafic mensuel du site aufeminin.com. Il occupe la 17e place du classement des sites français, en tête des sites éditoriaux, devant les plus grosses chaînes de télévision comme TF1. *[Médiamétrie, janvier 2012]*

CONSEILS

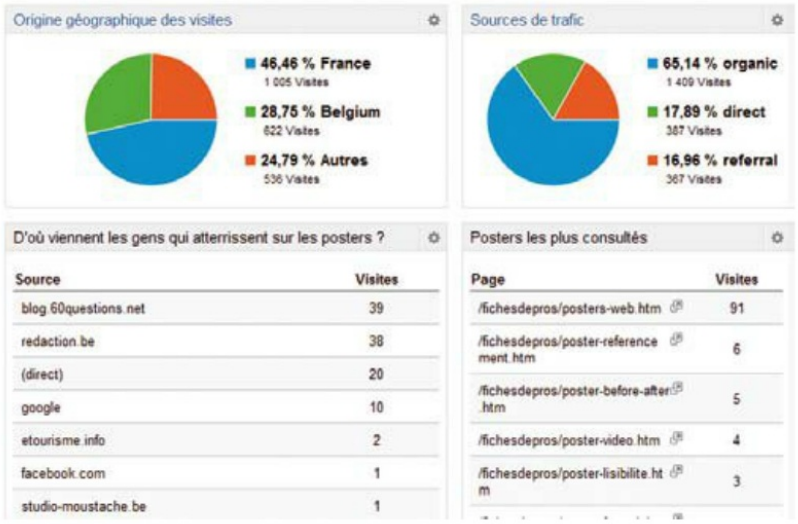
Choisissez les indicateurs de succès les plus pertinents en relation avec les objectifs de votre site Web.

- **Pour un site commercial**: les ventes effectuées, le taux d'abandon du panier d'achat, le taux de produits refusés, le volume d'achat moyen par visiteur, le taux de conversion des pages produits, le nombre de catalogues téléchargés, etc.
- **Pour un site éditorial**: le nombre de pages vues, la fréquence des visites, la durée des visites, le nombre d'abonnés à la newsletter, le nombre de commentaires, le nombre de partages dans les réseaux sociaux, la nature des pics de consultation, la qualité des sites référents, etc.

Ne vous arrêtez pas aux indicateurs basiques. C'est le croisement des données (ce qu'on appelle la segmentation) qui présente le plus grand intérêt: quelle est la proportion de visiteurs en provenance du Canada qui s'intéressent aux détails de notre offre de formation ? Cela vaut-il la peine de créer une offre à Montréal ?

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Google Analytics permet de créer des tableaux de bord personnalisés. Vous configurez une série de modules statistiques que vous pouvez glisser très facilement à l'intérieur du tableau de bord. Une entreprise pourra ainsi créer des vues spécialisées en fonction du profil des personnes qui les utilisent. Un responsable informatique pourra afficher les temps de chargement des pages, les systèmes opérateurs et navigateurs, etc. Un responsable éditorial aura accès aux nombres de pages vues. Un responsable marketing s'intéressera aux taux de conversion, et ainsi de suite.

Source : www.google.com/analytics/ (28.11.12)

Le saviez-vous ? Google Analytics permet d'afficher les taux de clics à l'intérieur de vos pages. Vous naviguez à travers votre site, les pages s'affichent avec, au-dessus de chaque élément cliquable, le taux de clic en pourcentage. Il est donc très facile de connaître quels liens textes, images, boutons ou éléments de menu génèrent le plus de clics. Un excellent laboratoire pour les ergonomes ou, tout simplement les responsables de contenu qui se préoccupent de la manière dont les visiteurs circulent au sein des pages. Les Américains appellent cette approche *In-Page Analytics* .

Source : www.google.com/analytics/ (28.11.12)

À savoir

Return On Investment (ROI) - Le fameux « retour sur investissement » fait toujours parler de lui. Depuis les déboires des start-up, tout le monde jure par les « business plans ». Gardez à l'esprit que les bénéfices d'un site Web sont parfois indirects : réputation, image de marque, relation client, etc.

Customer Relationship Management (CRM) - L'approche CRM consiste à consolider la connaissance que l'on a du client, en s'appuyant sur des technologies (*tracking, profiling, call center*...), mais aussi et avant tout par une attitude résolument orientée vers le client.

Copyright © 2013 Dunod.

04

Avez-vous envisagé des scénarios utilisateurs?

Votre site doit répondre aux besoins de vos utilisateurs. Ils viennent pour y trouver une information ou exécuter une tâche. Mais avez-vous formalisé ces attentes ? Savez-vous ce que cherchent vos visiteurs ? Connaissez-vous leur profil ?

Cette information est cruciale quand on se lance dans un processus de création ou de refonte. Elle influencera certains choix critiques dans la définition du contenu et des maquettes graphiques.

La scénarisation permet également de juger objectivement l'efficacité d'un site. Elle est un point d'accord pour tous ceux qui participent au projet : les objectifs du site sont désormais clairement définis et mis en priorité.

Outils

La méthode des *Personas* consiste à matérialiser son audience sous forme de quelques personnages fictifs. Ceux-ci regroupent les caractéristiques clés des groupes cibles : âge, situation familiale et professionnelle. L'exercice consiste à personnaliser ce profil en y ajoutant même un prénom et un nom. Par la suite, l'équipe de conception peut se baser sur ce *persona* pour orienter les discussions. Cette technique a été popularisée par Alan Cooper. *[La stratégie de contenu en pratique, Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy, Eyrolles, 2012]*

CONSEILS

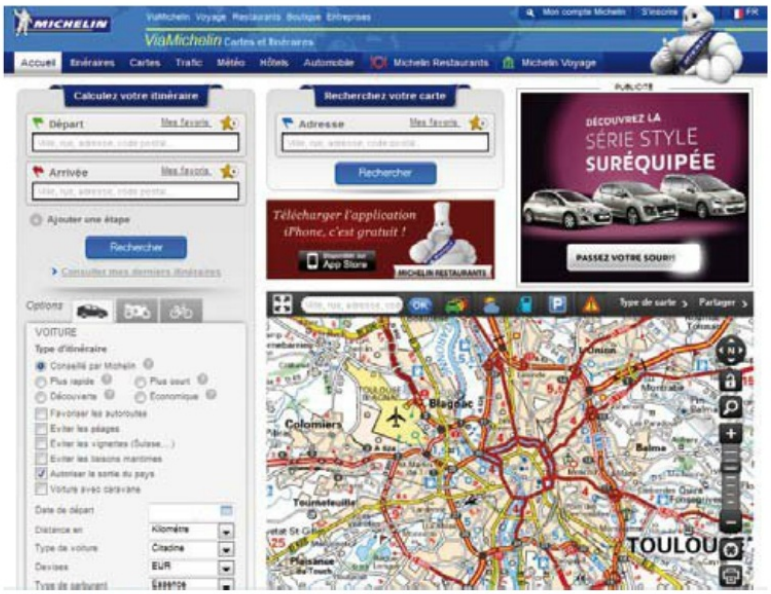
Établissez une liste de 10 à 20 scénarios représentatifs : « Je veux contacter l'entreprise », « Commander tel type de produits », « Résoudre tel problème », etc., tout dépend de votre métier. Et surtout, établissez des priorités : c'est difficile mais nécessaire quand vient le temps de trancher entre différentes possibilités dans la conception.

Pour établir ces scénarios, récoltez les informations des diverses sources à votre disposition :

- Quelles sont les questions les plus souvent posées à votre centre d'appel ?
- De quels sujets traitent en général les courriers que vous recevez ?
- Quelles sont les problématiques rencontrées par vos clients ?
- Que montrent les statistiques d'utilisation ?

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Le site viamichelin.fr met en avant deux scénarios sous la forme de verbes actifs : « calculez votre itinéraire » ou « recherchez votre carte ». Les utilisateurs peuvent immédiatement passer à l'action. L'iconographie est limpide : un petit drapeau vert pour le point de départ, un petit drapeau rouge pour le point d'arrivée, un bouton d'action et des options plus complètes que les concepteurs du site ont eu l'intelligence de placer plus bas que le bouton d'action dans des tons grisés. Notez la présence d'un scénario secondaire : « Consulter mes derniers itinéraires ».

Source : http://www.viamichelin.fr/ (31.10.12)

Plutôt que de tomber dans un style institutionnel, le site Web « Citoyenneté et Immigration Canada » développe une approche plus pragmatique. De nombreux scénarios utilisateurs sont envisagés dans cette page sous la forme de verbes d'action : « Travailler temporairement au Canada », « Étudier au Canada », « Vérifier l'état d'une demande », « Payer les frais de traitement », « Faire un changement d'adresse », « Trouver un bureau de CIC », « Calculer les frais de demande », « Vérifier les délais de traitement des demandes », etc. Que des scénarios concrets.

Source : http://www.cic.gc.ca/francais/ (31.10.12)

Réflexion

Chaque année, le Nielsen Norman Group réalise une étude pour identifier les tendances des meilleurs intranets à l'échelle mondiale. Que ressort-il notamment de ces observations ? L'architecture d'information orientée tâches est l'approche la plus efficace pour construire un site intranet. N'ayez aucune hésitation à adopter un rubriquage ultra pragmatique composé de verbes d'action : « Réserver une salle de réunion », « Commander du papier », « Effectuer une demande de congés », « Adresser une question au support informatique », etc.

Copyright © 2013 Dunod.

05

Votre site incite-t-il à l'action?

Au-delà de la conception des menus de navigation, il est crucial de mettre en évidence les actions clés que l'utilisateur peut entreprendre sur votre site. C'est ce que l'on désigne en e-marketing sous le vocable de *call to action* (incitant à l'action). Il sert à augmenter le « taux de conversion » : le pourcentage d'utilisateurs qui exécutent ces actions sur votre site. Combien de contenus clés sont cachés au milieu d'une phrase, discrètement dissimulés derrière un énigmatique « cliquez ici » ? Pour convertir, il faut convaincre. Cette logique n'est pas réservée aux sites d'e-commerce et aux actes d'achat. Même les sites institutionnels ou éditoriaux contiennent des appels à l'action : « S'abonner », « S'inscrire à un événement », « Télécharger un dossier », etc.

CONSEILS

- Identifiez les zones d'appel à l'action.
- À l'aide d'un travail graphique, distinguez visuellement l'action prioritaire des actions secondaires. Par exemple, un gros bouton orange pour l'action principale et des liens textes soulignés pour les actions secondaires.
- Soignez le libellé de vos boutons. Les verbes d'action conviennent parfaitement. « Abonnez-vous ! » ou « S'abonner » en fonction du ton que vous vous permettez.
- Placez l'action prioritaire si possible au-dessus de la ligne de flottaison, mais surtout dans le flux principal de lecture.
- Testez différentes versions de *call to action* via du test A/B (voir fiche n° 52).
- Mesurez de manière périodique la performance des pages (voir fiche n° 3).

Réflexions

- 70 % des internautes avaient l'intention d'acheter leurs cadeaux de Noël 2012 en ligne. En fonction des produits ou services mis en avant sur votre site Web, pensez à intégrer des « appels à l'action » saisonniers : Saint-Valentin, fête des mères, rentrée des classes, etc.
- Pour un lien, faut-il préférer le libellé : « Plus d'informations » ou « Bénéficiez de l'offre spéciale Noël » ? Sans aucun doute, la 2e option est plus incitative, ancrée dans le besoin du moment.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDE DE CAS

Voilà un site très utile qui rassemble des études de cas où deux versions de page Web sont comparées.

Par exemple, la marque SKRITTER a réalisé un A/B testing sur une page d'atterrissage. En quoi la version B a-t-elle été optimisée ?

- Concision du descriptif, taille de police augmentée et texte en exergue,
- Icônes plus explicites que les puces,
- Suppression de la digression visuelle, pour recentrer l'attention sur le bouton d'action,
- Optimisation du bouton : taille plus petite, bords arrondis et ajout de 2 flèches rouges, véritables éléments déclencheurs,
- Rajout d'éléments graphiques évocateurs.

Résultat incroyable : +218 %. En optimisant de petits détails, SKRITTER a doublé l'impact du site.

L'A/B testing permet également l'optimisation d'e-mailing.

Source : www.abtests.com (12.10.12)

Outils

Google Analytics™ propose, depuis 2012, une fonctionnalité absolument géniale : le test de variantes d'interfaces. En quelques minutes à peine, créez une variante de votre appel à l'action, par exemple la position, la couleur, la taille ou le libellé d'un bouton. Mettez en ligne une ou plusieurs variantes. Signalez-les à Google qui se chargera d'alterner les différentes versions et de calculer les taux de conversion. Dès que les données collectées sont suffisantes, Google désigne la version « gagnante », celle qui convertit le mieux vos visiteurs. Fini l'improvisation !

Copyright © 2013 Dunod.

06

Votre site est-il populaire sur la toile?

Le monde est petit sur la toile. En quelques heures, un courriel fait le tour de la planète. Sites Web et internautes servent de relais à votre popularité. L'effet « boule de neige » est d'autant plus marqué que les moteurs de recherche indexent avantageusement les sites vers lesquels pointent de nombreux liens. Une conversation en ligne ou un « buzz » en votre défaveur peuvent très rapidement faire circuler une image négative de votre organisation.

CONSEILS

Jouez sur plusieurs cordes pour améliorer votre popularité : partenariats, affiliation, marketing viral au départ d'un contenu ludique, etc.

Gardez un œil sur ce que l'on dit de vous sur Internet. Cela permet de :

- Comparer votre popularité par rapport à vos concurrents.
- Vous rendre compte de ce qu'on dit de vous, en bien ou en mal.
- Détecter d'éventuelles fausses informations qui circulent. Et réagir immédiatement si nécessaire.
- Repérer les secteurs et groupes sociologiques où vous êtes représentés (et vérifier si le positionnement est en adéquation avec vos objectifs).
- Identifier les relais d'information les plus naturels, qui sont autant de partenaires éditoriaux potentiels.

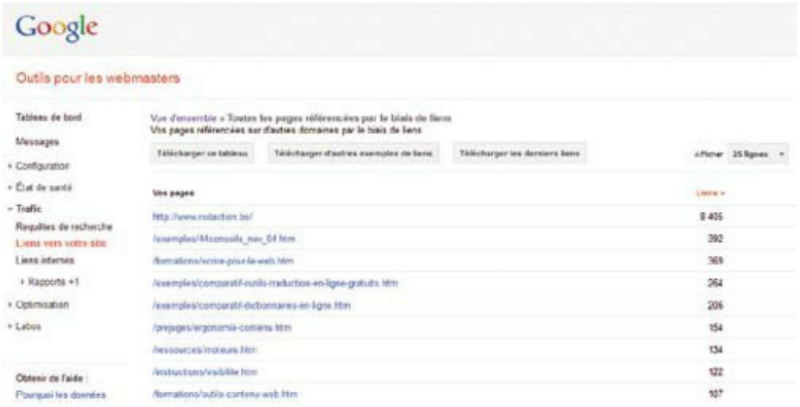
Un nouveau métier prend forme, celui de ***community manager***. Il s'agit de la personne qui prendra en charge la réputation de l'entreprise. Le *community manager* interviendra dans les réseaux sociaux, placera des alertes, animera la communauté et fera remonter les critiques auprès des responsables produits.

À savoir

Le « marketing viral » désigne les actions et les fonctionnalités qui permettent de faire du bruit sur la toile et propager votre réputation comme un virus qui vous fait connaître. Parmi ces fonctionnalités, on retrouve les classiques « Parlez-en à un ami » ou « Partager sur Facebook ». Mais le marketing viral peut devenir une véritable stratégie, conçue pour générer le buzz, parfois au départ de rumeurs à la limite du politiquement correct. Les initiatives ludiques ou corrosives sont très contagieuses également.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Savez-vous quels sont les liens externes qui pointent vers votre site, élément essentiel en termes de référencement naturel ? Pour le savoir, consultez les outils Google pour les webmasters, une solution efficace, fiable et gratuite. Dans le menu à gauche, choisissez la rubrique « Trafic > Liens vers votre site ». Elle va vous indiquer avec précision tous les liens externes qui pointent vers votre site. Vous pourrez analyser non seulement la quantité, mais également la qualité des liens entrants. Un relevé régulier vous permettra de suivre l'évolution de la notoriété de votre site.

Source : www.google.com/webmasters/tools/?hl=fr (11.10.2012)

Les experts du SEO ont prouvé l'incidence des réseaux sociaux sur le référencement naturel. Webrankinfo vient à votre secours et vous propose un outil simple et performant. Cet outil vous indiquera la popularité de votre site sur les principaux réseaux sociaux : le nombre de « J'aime » et les commentaires sur Facebook, les mentions sur Twitter, le nombre de « +1 » sur Google+, les partages sur Linkedin, le nombre de favoris sur Delicious... Autant d'indicateurs de la popularité de vos articles à travers les réseaux sociaux.

Source : www.webrankinfo.com (11.10.12)

Outils

- Google Alertes vous permet d'effectuer une veille gratuite. En quelques secondes, indiquez les expressions et mots-clés sur lesquelles vous désirez être informés. Choisissez la fréquence des alertes (une fois par semaine, une fois par jour, etc.). Un e-mail vous sera envoyé chaque fois que des articles sont repérés qui parlent du sujet. Un outil facile à mettre en place, mais qui reste rudimentaire par rapport aux logiciels de veille plus complets.
- Youseeme est un outil de veille sur la réputation numérique. Idéal pour les entreprises, marques et individus. En un coup d'œil, vous verrez un patchwork des éléments qui composent votre réputation : articles, photos, documents, blogs, réseaux sociaux, etc.

Copyright © 2013 Dunod.

07

Votre site est-il optimisé pour un bon référencement ?

En moyenne, environ 40 % du trafic provient des moteurs de recherche. Google en particulier, qui occupe une position dominante. Une bonne visibilité dans les moteurs est la garantie d'un trafic permanent. Optimiser le référencement naturel de vos pages Web est un travail de longue haleine qui comporte trois volets essentiels : le contenu (mots-clés), la popularité (références) et la technique (respect des standards d'accessibilité).

CONSEILS

Impossible de lister ici tous les points d'attention, mais prévoyez au minimum :

- des titres riches en mots-clés (balises TITLE, H1, H2) ;
- des adresses (URL) qui contiennent des mots-clés signifiants ;
- des métadonnées pertinentes (balise META Description) ;
- un minimum de contenu en simple texte HTML ;
- des liens consistants (« Rapport annuel 2013 » plutôt que « cliquez ici »).

La popularité en ligne (nombre de liens pointant vers votre site) pèse lourd, surtout lorsque les références proviennent de sites Web à haute autorité, comme les sites universitaires ou gouvernementaux.

La fraîcheur et la préséance de vos contenus jouent en votre faveur.

Il existe certains freins techniques au référencement : les frames, les bases de données, les sites en Flash, etc.

Vérifiez le résultat de votre référencement naturel non seulement en faisant quelques coups de sonde dans les moteurs, mais surtout en consultant les volumes de trafic générés par les moteurs de recherche (voir fiche n° 3).

CHIFFRES

- **50 % du trafic** web, en moyenne, passe par les moteurs de recherche. Le reste du trafic est soit direct, soit le fruit de liens référents. *[Médiamétrie, mai 2012]*
- **9 visiteurs français sur 10** proviennent de Google. Les autres moteurs de recherche se partagent les miettes. *[Médiamétrie, mai 2012]*
- **80 % des clics**, dans les pages de résultats du moteur de recherche, sont monopolisés par les 3 premiers résultats naturels. *[Olivier Andrieu, octobre 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

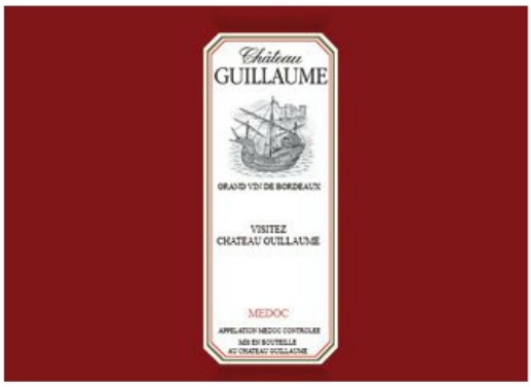
ÉTUDES DE CAS

L'expression « jeux gratuits » se retrouve à toutes les sauces sur le site jeux-gratuits.com : dans la balise <title>, dans l'URL, dans la métadonnée « description », ainsi qu'en texte graissé à l'intérieur de la page. Les résultats sont là : ce site Web occupe la « pole position » sur cette expression qui génère 11 000 000 de requêtes mensuelles sur Google. Avec un taux de clic moyen d'environ 35 % sur le premier résultat, un tel référencement pourrait drainer 4 millions de visites par mois ! Nous sommes ici à la limite de la « suroptimisation » : un pas de plus et Google pourrait sévir.

Source : www.jeux-gratuits.com (31.10.12)

Lorsque nous cherchons « château Guillaume » sur Google Belgique, le vin qui porte ce nom n'apparaît qu'en 11e position, sur la deuxième page de résultats, à laquelle moins d'un dixième des visiteurs s'intéressera. La balise <title>, si essentielle au référencement, ne contient ni « vin », ni « bordeaux », des mots-clés pourtant incontournables dans le cas présent. La page d'accueil est composée d'une image (l'étiquette du vin) sans texte alternatif, et les pages intérieures sont construites en Flash. Autant dire que le moteur de recherche ne trouvera pas grand-chose à indexer.

Source : www.chateau-guillaume.com (31.10.12)



Outils

Le générateur de mots-clés (https://adwords.google.fr) proposé par Google Adwords n'est plus disponible depuis juillet 2013. Il a été remplacé par l'outil de planification de mots-clés. Pour le moment, ce nouvel outil transmet par défaut des statistiques sur des requêtes larges. Il permet aussi d'obtenir des données sur des expressions ou des mots-clés exacts. Il n'offre pas la possibilité d'un ciblage par types d'appareils (desktop, mobile, tablette).

Google Trends (www.google.fr/trends/) indique les tendances de recherche sur une période définie. Encodez un terme de recherche et, si le volume est suffisant, Google vous indique si les recherches sur ce terme sont à la hausse ou à la baisse. Vous pouvez comparer plusieurs termes. Google Trends est aussi l'outil idéal pour mesurer les marronniers (pics de trafic correspondant à certains événements saisonniers, par exemple « fête nationale »).

Copyright © 2013 Dunod.

08

Les formats publicitaires sont-ils efficaces?

Fini le temps où les bandeaux horizontaux, disposés en haut de page, constituaient la seule forme d'expression publicitaire envisageable sur la toile. Aujourd'hui, de nouveaux formats apparaissent, pour le meilleur et pour le pire : bannières verticales (« skyscrapers »), encarts, boutons, pop-up, pop-down, liens promotionnels textes, vidéos, etc. Depuis que les ergonomes ont prouvé que les internautes fuient systématiquement du regard les bannières publicitaires, les éditeurs redoublent de créativité.

CONSEILS

- Les bannières restent efficaces pour améliorer le « branding » (image de marque), tandis que les liens promotionnels hypertextes, malgré leur sobriété, atteignent des taux de clic intéressants.
- Pensez au canal e-mail : la publicité intégrée aux e-mails « opt-in » (que les gens ont sollicités) atteint des taux de clic largement supérieurs à ceux des bannières intégrées dans le site Web.
- Les bannières vidéo peuvent s'avérer efficaces.
- Soignez le concept et le contenu du message publicitaire. Pour un format donné, le taux de clic peut varier considérablement suivant la qualité du message.
- L'impact des publicités augmente lorsqu'elles sont corrélées au contenu. La publicité dans les pages intérieures, en particulier, permet un meilleur ciblage.
- Mieux vaut parfois consacrer tout l'espace publicitaire disponible à une seule pub et prévoir des rotations, plutôt que de partager l'espace entre plusieurs clients.

CHIFFRES

- **0,70 % de taux de clic**, en moyenne, pour les campagnes publicitaires sur Google. *[Jean-Nicolas Reyt, février 2011]*
- **33 % des campagnes en ligne** ne seraient pas vues par les internautes. *[UDA/Comscore, avril 2012]*
- **59 millions de dollars**, c'est la modeste somme dépensée par LOWE'S (société américaine dans le secteur de la maison et du jardin) en publicités Adwords. *[wordstream.com, janvier 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

2 bannières publicitaires très différentes l'une de l'autre. L'analyse montre que l'internaute perçoit inconsciemment la bannière « Passion des montres » comme une publicité. Du coup, son regard glisse dessus, sans même la voir et ne déclenche aucune action. Par contre, la bannière « Qui a peur des journalistes » bénéficie d'une mise en scène mettant en valeur l'information. L'internaute est interpellé par le format (visuel incliné sortant de la bannière) et par l'aspect « information ». Résultat, l'absence de pression publicitaire l'incite à l'action.

Source : notre formation « écrire pour le Web » - www.60canards.com/formations.htm

Le site du magazine VOGUE, a choisi le format publicitaire « habillage de page ». Avantage de cette formule : la publicité, qui utilise tout le pourtour de l'interface, a une vraie présence, sans toutefois perturber ni le contenu de la page ni la navigation. Ce mécanisme publicitaire est fréquemment utilisé par d'autres sites comme aufeminin.com, allocine.fr, cinebel.be, etc. Son succès repose sur l'esthétique de la création graphique, ainsi que son harmonie avec le reste de la page. Dans notre exemple, entre VOGUE et TOD'S l'harmonie est parfaite.

Source : www.vogue.fr (17.10.12)

Ressources

- Le *Journal du Net* recense les principaux formats publicitaires en ligne, avec les dimensions en pixels et les taux de clic moyens : http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml.
- La page de Google présente les solutions publicitaires pour mobiles : www.google.fr/mobileads.
- Un guide pour l'optimisation de vos campagnes Google Adwords : http://denisfages.oxatis.com/livre-adwords.htm

Copyright © 2013 Dunod.

09

Votre site fait-il parler de lui *off-line* ?

Pour faire connaître votre site Web, le référencement (voir fiche n° 7) joue un rôle important mais pas suffisant. Votre public est partout dans la vie réelle, hors de votre site Web. Il s'agit de l'y ramener. Le Web mobile a considérablement amplifié l'opportunité d'un référencement off-line. Les QR codes se multiplient comme des petits pains, sur les affiches en rue, sur les étiquettes de produit, etc.

CONSEILS

- Certes, les efforts de promotion sont utiles pour renforcer l'afflux vers votre site, mais si la qualité du site ne suit pas, ces efforts sont feu de paille. Un grand afflux de visiteurs est alors observé pendant la durée de la campagne promotionnelle, mais il chute peu de temps après, le site n'étant pas parvenu à convertir l'audience.
- Avec ou sans l'aide d'une agence, planifiez vos efforts promotionnels de manière équilibrée : campagnes d'affichage, inserts dans la presse écrite générale ou spécialisée, spots TV, radio ou cinéma, marketing direct, relations presse, brochures, sessions d'information, etc.
- Gravez l'URL de votre site partout : sur vos cartes de visite, sur les emballages de vos produits, sur vos t-shirts, etc.
- Multipliez les QR code qui permettent à un smartphone d'accéder, en un scan, à une page Web de circonstance.

CHIFFRES

- **42 % des mobinautes** ont déjà scanné un QR code. *[TNS Sofres, octobre 2011]*
- **55 % des internautes** français vérifient en ligne si un produit est disponible en magasin. *[ecommercemag.fr, juin 2012]*
- **85 % des acheteurs** en ligne accordent également de l'importance aux achats en boutiques physiques. *[smartshoppingexperience.com, septembre 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

En scannant le QR code à l'aide de son téléphone mobile, le passant peut accéder immédiatement au site Web de cette agence immobilière. Le QR code permet d'ouvrir le lien du site de l'agence, accéder à la fiche produit contenant photos, descriptifs et localisation.

Les utilisations du QR code se multiplient : affiches de concert, publicités dans les aéroports, livres d'or dans les restaurants, etc. Vous trouverez, en ligne, des générateurs de QR code gratuits et faciles à utiliser. Le QR code peut être scanné verticalement ou horizontalement.

Source : livre « Du Web au Web mobile » - J.M. HARDY – I. CANIVET – P.71

La différence entre ces deux affichages ?

L'adresse du site Web de l'agence immobilière. Présente dans un cas, absente dans l'autre. Un oubli qui peut coûter cher : de passage dans le quartier, le client potentiel n'aura pas nécessairement retenu le numéro de téléphone. Cette négligence nous apparaît d'autant plus surprenante que l'agence en question – nous l'avons vérifié – diffuse bel et bien ses annonces sur son site Internet.

Source : Photographies prises par Gaetano Palermo, 27.06.07

Outils

Les générateurs de QR Code permettent de générer un QR Code qui, lorsqu'il est scanné par un appareil mobile, renvoie vers une page web, déclenche un SMS ou un appel téléphonique. Testez par exemple : www.unitag.fr/qrcode ou www.goqr.me.

Les raccourcisseurs d'URL permettent de créer rapidement un alias pour remplacer les longues adresses par des liens plus courts. Voyez par exemple : www.bitly.com ou www.tinyurl.com. Une URL raccourcie se transpose plus facilement sur un support physique, mais ne perdez pas de vue qu'elle est moins transparente : le nom de domaine disparaît, et donc l'identité du site Web.

Copyright © 2013 Dunod.

10

Votre site est-il relié au reste de la toile?

La qualité de vos liens externes reste un des premiers facteurs de crédibilité.

Les sites les plus reliés sont souvent ceux qui attirent le plus de trafic. Sur Internet, la transparence et l'interconnexion sont profitables. Si vous aiguillez l'utilisateur vers des informations intéressantes, même éditées par d'autres, l'utilisateur se souviendra que vous lui avez rendu service et il reviendra.

En reliant vos contenus à un contexte intellectuel et social plus global, vous profitez pleinement de la plus-value d'Internet et augmentez la valeur de vos contenus.

CHIFFRES

- **34 % des internautes**, après avoir lu un article, sont enclins à cliquer sur un lien pour lire un autre article. *[arobase.net, novembre 2012]*
- **Près de 50 %** des références présentes au sein des articles de deux journaux informatiques sont devenues inaccessibles en l'espace de 4 ans. Les liens externes sont éphémères. *[Journal du Net, novembre 2003]*
- **Le principal facteur** de crédibilité pour un site Web éditorial est de fournir des liens qui permettent de vérifier l'information. *[Université de Stanford, 2004]*

CONSEILS

- Vérifiez régulièrement la validité de vos liens externes. Une page a vite fait de déménager ou disparaître et les utilisateurs n'apprécient pas les erreurs 404 (voir fiche n° 54).
- N'abusez pas de liens externes dans le corps de vos articles. Rassemblez plutôt les liens dans une zone « Pour en savoir plus » ou « Liens utiles ».
- Soyez sélectifs. Mieux vaut 3 liens réellement utiles que 12 liens inutiles.
- Prévenez les sites Web concernés que vous avez fait un lien vers eux. C'est l'occasion de nouer des relations et, bien souvent, de récolter un lien en retour.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

La rubrique « liens » du site si-montaut-les-creneaux.fr contient 2 liens brisés (randonnées équestres et portail touristique du Gers). La durée de vie moyenne d'un lien est de quelques mois, il faut donc être vigilant et vérifier régulièrement leur validité. Pour cela, soit votre CMS propose une fonction vérification des liens, soit vous utilisez des outils comme http://validator.w3.org/checklink ou http://xenus-link-sleuth.en.softonic.com/ (logiciel à télécharger gratuitement, plus complet). N'oubliez pas, un lien brisé engendre une mauvaise expérience utilisateur et dessert le référencement naturel de votre site.

Source : www.si-montaut-les-creneaux.fr (14.10.12)

Le site timidite.info contient des résumés de livres qui traitent de la timidité. Des liens sont proposés vers la boutique Amazon. Non seulement ils rendent service au lecteur en le renvoyant directement vers la fiche du livre concerné, mais ils profitent également à l'éditeur du site, sous la forme de liens « partenaires » qu'Amazon rétribuera au prorata des achats générés. Autre avantage de ces liens externes : ils auront un effet favorable sur le référencement, car Google y verra de la cohérence. Si ce site référence des livres sur la timidité, c'est qu'il a une pertinence sur le sujet.

Source : www.timidite.info (19.10.12)

★★

La timidité

ANDRÉ Christophe, *La timidité*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, Paris, 1997, 127 pages

Fidèle à la philosophie de la collection *Que sais-je ?*, cet ouvrage permet de faire le tour du sujet de manière dense, concise et scientifique.

Ce livre est, avant tout, un concentré de théorie, offrant moins de place que d'autres ouvrages aux témoignages et exemples vécus. De nombreuses redondances sont à signaler par rapport à l'autre ouvrage édité par Christophe André, *La peur des autres* (voir ci-dessus), que nous recommandons en priorité à un large public.

Certains passages sont néanmoins exclusifs. Par exemple, la distinction entre différentes familles de timidité : timidité publique (celle qui se voit) et timidité privée (celle qui est ressentie) ; timidité liée à la peur des autres, ou timidité liée à la peur de soi.

La timidité : disponible chez Amazon

Outils

- La plupart des **CMS** (logiciels de gestion de sites Web), ainsi que Dreamweaver™, proposent des fonctionnalités de vérification de la validité des liens internes et externes de votre site Web.
- Le **W3C Link Checker** permet également de repérer les liens brisés au sein d'une page ou d'un ensemble de pages Web : http://validator.w3.org/checklink.

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

2

CONTENUS

Copyright © 2013 Dunod.

11

Vos contenus sont-ils d'actualité?

Indispensable pour fidéliser le visiteur, l'actualisation des contenus est essentielle.

D'un secteur à l'autre, le besoin d'actualisation peut varier – on ne demande pas au site Web de la fédération des charpentiers de publier un communiqué quotidien –, mais, dans bien des cas, un site Web qui n'a pas bougé depuis deux mois est un site mort.

Une bonne gestion de contenu est à la base de votre réussite. Posez-vous les questions essentielles : qui produit les contenus ? Qui les approuve ? Qui les intègre ? À quelle fréquence ? Moyennant quel budget-temps ?

CHIFFRES

- **73 % des sites Web français** n'ont pas été mis à jour depuis plus d'un an. *[ZDNet.fr, novembre 2011]*
- **45 % des sites des communes wallonnes** sont mis à jour quotidiennement. *[Agence Wallonne des Télécommunications, juin 2012]*
- **35 % des requêtes sur Google** sont affectées par le critère de fraîcheur de l'information. *[blog.60questions.net, novembre 2011]*

CONSEILS

- Montrez au visiteur que votre site est en vie : dates de mise à jour, nouveaux visuels, etc. Assurez-vous qu'au moins votre page d'accueil reflète l'actualisation de votre site.
- Certaines technologies peuvent faciliter la maintenance : adoptez un outil de gestion de contenu adéquat. Établissez un plan de rédaction et de maintenance, assorti d'un budget-temps réaliste.
- Triez vos informations dans l'ordre anti-chronologique (les informations les plus récentes en haut de page). Utilisez des dates absolues plutôt que relatives (« En 2012 » plutôt que « L'année dernière »).
- Mettez en avant vos actualités via la newsletter e-mail (fiche n° 47) et les médias sociaux (fiche n° 48).

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Informer le citoyen de tout ce qui se passe à la Commission Européenne n'est pas une tâche facile, tant les matières sont nombreuses et composites. L'institution s'en sort bien grâce à 2 niveaux de présentation : les « principaux titres » qui forment un « contenu chaud » faisant l'objet d'une mise à jour quotidienne, et les « priorités de la Commission » qui constituent de l'actualité froide mettant en exergue des dossiers stratégiques. Pour assurer la continuité de l'information, des moyens de communication modernes sont mis en place : flux RSS, réseaux sociaux et blogs.

Source : http://ec.europa.eu (19.10.12)

La fraîcheur des contenus est un critère favorisant le référencement naturel. Il est donc conseillé de doter son site d'une zone « actualités ». Toutefois, certains domaines d'activités, comme la comptabilité, en semblent dépourvus. Le site Web du cabinet PYXIS & Co nous démontre le contraire ! Grâce à l'export du compte Twitter, le site propose une actualisation quasi quotidienne. Véritable preuve de vitalité qui rassure l'internaute et renforce l'expertise du cabinet. La volonté de communiquer se retrouve également dans les visages souriants de l'équipe.

Source : www.pyxis.be (19.10.12)

Outils

Le calendrier éditorial est un outil de planification qui répartit le travail et les thématiques sur une période définie, généralement un an. Il prévoit les intervenants, les échéances et les sujets traités. Certains contextes de communication plus intensifs nécessitent un agenda éditorial hebdomadaire, qui peut être discuté en comité de rédaction. *[La Stratégie de contenu en pratique, Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy, Eyrolles, 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

12

Quelle est la valeur ajoutée de votre contenu?

Les utilisateurs reviendront si votre site Web leur rapporte quelque chose. Et ce « quelque chose » mérite réflexion.

Quel service rendez-vous aux utilisateurs ? Un gain de temps ? Une fonctionnalité ? Un contenu qu'on ne trouve pas ailleurs ? Un service en ligne gratuit ? Du divertissement ? Du partage social ?

Très dépendante du contexte, la valeur d'un site Web peut se mesurer :

- **Dans l'absolu** (Au fait, à quoi sert mon site Web ?)
- **Par rapport au monde réel** (Est-ce que mon site Web permet une expérience enrichie par rapport au monde réel ?)
- **Par rapport aux autres sites Web** (Est-ce que mon site est le seul à offrir ce service ?)
- **Sur le plan de l'utilisabilité** (Est-ce que mon site Web offre un confort, une rapidité ou des facilités qu'on ne trouve pas ailleurs ?)

CHIFFRES

- **62 % des entreprises** n'ont aucune stratégie de contenu. *[Econsultancy, novembre 2012]*
- **4 lois de proximité** déterminent l'impact d'une communication : la proximité temporelle (une information qui vient de se produire ou qui est sur le point de se produire), la proximité géographique (un mort au coin de notre rue nous ébranle davantage que 100 morts à l'autre bout du monde), la proximité psychoaffective (ce qui touche à l'amour, au sexe, à la mort) et la proximité sociale (ce qui affecte notre milieu social).

CONSEILS

- Avant d'investir quoi que ce soit dans le graphisme ou la technologie, posez-vous cette question existentielle : à quoi va servir mon site Web ?
- Effectuez une analyse de l'existant : contenus similaires, projets concurrents.
- Si vous travaillez sur une version mobile, misez sur la valeur ajoutée de la géolocalisation, des alertes ou des capteurs de l'appareil (photo, vidéo, NFC – *Near Field Communication* –, etc.).

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le Conseil Général de Moselle aborde la problématique de la « mobilité » de manière dynamique et orientée utilisateur au travers d'un site Web et d'une application mobile de covoiturage. Des outils simples, bien conçus, sans blabla. Du contenu avec une orientation pratique qui s'adresse à tous les utilisateurs et les incite à l'action via des verbes à l'impératif (saisissez, cliquez). Sur le Web, mieux vaut souvent un bref formulaire qu'un long discours. Internet est un média d'action. Qui oserait dire, après cela, que le Conseil Général de Moselle se désintéresse des questions de mobilité ?

Source : www.cg57.fr (08.10.12)

Le site Web du Conseil Régional de l'Aude aborde également la problématique de la mobilité. Le contenu est relativement dense, structuré et bien rédigé. Cependant, un alignement du texte à gauche optimiserait la lisibilité. Mais le problème n'est pas là, il réside dans le fait que l'internaute est en présence d'un texte purement informatif. L'information transmise est générique et ne s'adresse pas directement à l'utilisateur.
Elle ne l'incite pas à passer à l'action. Et pourtant, l'utilisateur/internaute privilégie le service à l'information.

Source : www.aude.fr (10.10.12)

Outils

S'il existait une formule magique pour calculer la valeur d'un contenu aux yeux des utilisateurs, elle pourrait ressembler à ceci :

$$\frac{\text{Utilité x Exclusivité}}{\text{Effort}}$$

Une information utile, qu'on ne trouve pas ailleurs facilement, et qui exige peu d'effort pour être exploitée… voilà qui fait le bonheur des utilisateurs.

Copyright © 2013 Dunod.

13

L'écriture est-elle adaptée au Web?

Lire à l'écran diffère de lire sur le papier. La lecture en ligne est moins confortable (25 à 30 % plus lente). Ce qui engage à être plus concis. Autant dire que le Web mobile renforce cette donnée: les 320 pixels de large d'un smartphone conviennent peu aux envolées littéraires.

Baignés dans un environnement hypertexte, les internautes balayent majoritairement les pages avant de décider (ou non) de les lire mot à mot. Il faut pouvoir accrocher l'œil.

Les internautes sont maîtres de leur destin: ils fuient aisément ce qui s'apparente trop à de la publicité et s'orientent tout droit vers les informations qui leur sont utiles. Certaines études ont ainsi démontré l'inefficacité d'un ton trop promotionnel.

CHIFFRES

- **On lit 25 % plus lentement** sur le Web que sur le papier. Cette vérité largement répandue date de 1997 et mérite d'être relativisée face à la réalité polymorphe des écrans d'aujourd'hui. La lecture sur iPad, par exemple, est à peine 6 % plus lente que sur papier. *[Jakob Nielsen, 2010]*
- **11 caractères**: c'est la zone de captation d'une fixation oculaire, en moyenne. Soit environ deux mots pour agripper l'attention des visiteurs. Les premiers mots des titres font toute la différence. *[Jakob Nielsen, 2009]*
- **30 % de l'information**: c'est le taux de mémorisation d'une phrase de 40 mots. Coupez donc les phrases longues. *[François Richaudeau, 1979]*

CONSEILS

- Rédigez des titres informatifs. Les mots-clés des titres influencent le référencement.
- Soyez concis: privilégiez les titres courts (sur une ligne), les phrases courtes (une vingtaine de mots).
- Évitez les pavés de texte, indigestes à l'écran. Découpez votre texte en paragraphes.
- N'ayez pas peur des pages longues, mais chapeautez-les d'un sommaire et structurez-les à l'aide d'intertitres.
- Utilisez les listes à puces pour faciliter le balayage des éléments d'information.
- Facilitez la navigation avec des hyperliens suffisamment explicites (fiche n° 27).
- Privilégiez une écriture concrète et factuelle. Internet est un média d'action.
- Dialoguez avec l'internaute. Internet est un média d'interaction.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Il arrive que les Allemands, comme souvent les géants maladroits, ne prennent pas la mesure du poids qu'ils représentent. Comme lorsque leur ministre
tutelle budgétaire et de nommer un commissaire européen spécial à Athènes, qui aurait le pouvoir de veto sur les dépenses des Grecs. Mme Merkel eut vite
que le poste aurait pu, par quelque hasard bruxellois, être confié à un deuxième Reichenbach. Mais le fait qu'elle ait pu germer dans un esprit allemand e
Les Allemands se retrouvent dans l'étrange position d'être respectés, et même admirés, dans le reste du monde - rien n'impressionne plus les Chinois ou les
l'humilité auprès de leurs voisins et partenaires de l'UE. Cet inconfort est d'autant plus paradoxal que l'Allemagne a bel et bien émergé de la crise de l'euro
population et de son PIB, mais aussi parce que son économie est mieux gérée que celle des autres. Et parce que la situation est si grave, les acteurs si affaib
Alors, de plus en plus, l'Allemagne remplit ce rôle, volontairement ou non. Lorsque Mme Merkel va à Pékin pour demander à la Chine d'investir en Europe
soutenir la campagne de Nicolas Sarkozy, sans imaginer que ce soutien est à double tranchant, c'est qu'elle se sent forte. Lorsqu'elle exprime sa vision de l'
de Davos, cette vision a du poids parce qu'elle émane du numéro un allemand. C'est, après tout, à Berlin et non à Paris ni à Londres que le ministre polonais
novembre, son discours de fin de présidence polonaise de l'UE. Plus d'un Allemand, et plus d'un Polonais, auront été surpris d'entendre un chef de la diplom
passivité de l'Allemagne" :
Le voilà, le dilemme allemand. Agir et s'exposer aux caricatures, ou ne pas agir et encourir les reproches ? Cela incite, parfois, à un brin de schizophrénie...
interlocuteurs français, auxquels il explique que Berlin ne veut surtout pas d'une *"Europe allemande"* mais, au contraire, d'une *"Allemagne européenne"*, a
une Allemagne décomplexée, à l'image de certains diplomates allemands aux Etats-Unis. On retrouve cette image dans une interview du ministre allemand
contingent de l'OTAN d'Afghanistan : le déploiement de troupes allemandes au sein de cette force, explique-t-il au *Spiegel*, *"a transformé à la fois la Bundes
pas les soldats allemands capables de se battre, ni leurs chefs capables de leur en donner l'ordre. Nous nous sommes débarrassés de notre image de brancardier
respectée par nos partenaires"*.
La presse allemande, elle, est tout aussi partagée. Si l'Allemagne doit payer la facture de l'Europe, pourquoi devrait-elle se taire ? Pour la *Süddeutsche Zeitung*
*après 1945 : la puissance dominante au milieu de l'Europe. Mais dans la crise de l'euro, nous ne devons pas confondre fermeté et arrogance. Car notre pouvoir a
Allgemeine Zeitung*. *Cela ne consiste pas seulement à donner des ordres, mais cela n'équivaut pas non plus à se sacrifier et à distribuer des indemnités."*
Il y a, dans cette mondialisation nouvelle, une autre puissance malgré elle : la Chine. Comme pour l'Allemagne, son poids économique fait inévitablement
attendait. Elle se retrouve encombrée de responsabilités qu'elle n'avait pas prévues, sollicitée, bousculée, critiquée. Obligée d'organiser l'évacuation de 35
en otages au Soudan, dans le Sinaï. Les Chinois vont dans l'espace ? Ils doivent aussi assurer la protection de leur approvisionnement en énergie et matièr
Mais devant ces porte-avions que l'on construit, ce budget militaire que l'on augmente, ces dictateurs que l'on protège, les voisins prennent peur. Prête de
effraie dès qu'elle bouge - parce que ses desseins ne sont pas clairs. Que veut l'Allemagne ? Jouer sa propre carte de puissance émergente ou celle du leader

Cette erreur que nous épinglons depuis les premières années du Web reste visiblement d'actualité. Dans notre exemple, un article du journal *Le Monde* se présente sous la forme d'un gros pavé de texte. Ce bloc de contenu rebutera l'internaute, qui aura la sensation de devoir fournir beaucoup d'énergie pour lire cet article. Utilisez donc les paragraphes avec saut de ligne, les intertitres, les encadrés, etc. pour donner du relief au texte et améliorer le confort de lecture à l'écran. Circonstance aggravante : nous avons effectué cette prise d'écran avec un mobile !

Source : www.lemonde.fr (14.02.12)

Rédiger pour le Web, c'est rédiger pour les lecteurs, mais aussi pour les moteurs de recherche. Les mots-clés contenus dans les titres de vos pages, par exemple, influencent fortement leur présence au sein des pages de résultats de Google. Le jargon, en ce sens, peut vous causer du tort. Si Monsieur-tout-le-monde cherche une information à propos d'un « changement d'adresse » et que vous lui parlez de « formalité de domiciliation », il risque de ne jamais trouver votre information. Utilisez donc le vocabulaire le plus naturel !

Source : illustration de Sandy Lemoine (10.12.09)

Ressources

Redaction.be est le pionnier francophone de la formation en rédaction pour le Web.
Suite à 12 années d'expérience sur cette thématique, l'offre se décline en plusieurs formules :

- Rédiger pour le Web (sensibilisation)
- Rédiger pour le Web (niveau avancé)
- Rédiger pour l'intranet

Plus d'infos sur www.redaction.be.

Copyright © 2013 Dunod.

14

Les contenus importants sont-ils mis en évidence?

Face à la surdose d'informations et à l'impatience manifeste des internautes, il est primordial de ne pas laisser vos informations et services principaux se noyer parmi des contenus d'importance secondaire.

La difficulté réside dans le fait que les manières efficaces de mettre une information en valeur sur un site Web ne sont pas toujours celles que l'on croit.

Réflexion

Vous pensiez qu'une photo a toujours plus d'impact que du texte ? Et bien détrompez-vous ! Une étude menée par *The Poynter Institute* démontre que les internautes plongent prioritairement sur les titres, avant de faire attention aux images. Nous aurions hésité à publier cette vérité, qui date de 2004, si nos tests récemment effectués en entreprise ne continuaient à montrer cette tendance. Sur les sites d'information, ce sont les gros titres qui attirent les fixations oculaires. Dans d'autres contextes (e-commerce, tourisme, culture, etc.), il peut en être autrement.

CONSEILS

Il existe plusieurs manières de mettre une information en évidence sur votre site Web :

- **La placer au premier niveau de l'architecture**, de manière à ce que l'utilisateur puisse y avoir accès directement au départ de la page d'accueil, sans être obligé d'effectuer plusieurs actions pour y parvenir.
- **La positionner au centre de l'écran** ou dans le flux principal de lecture pour l'exposer pleinement au regard.
- **Lui donner de l'importance visuelle**, en lui faisant occuper un espace important ou en jouant sur la typographie (les titres et intertitres sont 5 fois plus lus que les textes).

Remarque importante : N'imitez surtout pas les formats publicitaires. Bannières, textes en mouvement, effets flashy font fuir les utilisateurs, qui détestent la publicité.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

En page d'accueil d'Immo la Terrasse, les contenus mis en avant sont : des photos de mouettes, maîtres nageurs, cabines de plage… et un texte présentant l'agence. Est-ce vraiment ces informations que l'internaute, en recherche d'un bien à acheter ou à louer, vient chercher sur le site d'une agence immobilière ? De nombreuses agences locales continuent d'afficher des photos de leurs bureaux sur la page d'accueil, lorsqu'elles ne mettent pas en avant l'historique de l'entreprise. Des images des biens en location ou des offres de dernière minute seraient plus pertinentes, non ?

Source : www.laterrasse.be (04.12.12)

D'entrée de jeu, ImmoStreet nous permet d'effectuer une recherche. La barre de navigation du site hiérarchise bien l'information, de gauche à droite, et par le biais de la couleur : les « Ventes » sont mises en avant, en rouge et en tête de menu ; ensuite, on trouve les autres options (« Location », « Vacances », etc.) sous la forme d'onglets noirs ; enfin, plus à droite, quelques onglets blancs fournissent une information secondaire. Au survol de la carte interactive, le volume d'annonces disponibles sur la région recherchée s'affiche immédiatement.

Source : www.immostreet.com (05.12.12)

À savoir

L'oculométrie, davantage connue sous le nom d'« ***eye tracking*** », est une technique qui permet d'enregistrer le parcours de l'œil de vos visiteurs. Le matériel a fortement évolué. Les participants à une étude de suivi du regard ne doivent plus s'encombrer d'un casque ni de lunettes. Par simple effet de réfraction laser, le parcours de l'œil est enregistré sans que le participant soit gêné dans son comportement naturel. La société Tobii™ est le principal distributeur de matériel d'***eye tracking*** dans nos pays. Un dossier sur le sujet : http://bit.ly/gy90Mc.

Copyright © 2013 Dunod.

15

Votre site est-il crédible?

Sur Internet, les informations les plus sérieuses et les plus pointues sont à deux clics de l'amateurisme ou de l'escroquerie. Les utilisateurs le savent et il est important de les rassurer quant à la fiabilité de votre site.

Dans certains secteurs, la crédibilité du contenu prend une importance particulière. C'est le cas, par exemple, des informations à caractère médical et du commerce électronique. Si votre marque est connue, vous bénéficiez d'emblée d'un capital confiance.

CONSEILS

Multipliez les signes qui renforcent la confiance :

- Les sources d'information (éditeur, auteur, référence).
- La fraîcheur de l'information (dates, repères chronologiques).
- La présentation de votre entreprise (coordonnées physiques, photos de l'équipe).
- Les références (clients, projets, partenaires).
- Les témoignages (de préférence nominatifs).
- La couverture presse (articles de presse, citations).
- Les garanties diverses (sécurité des paiements, conditions de livraison, etc.).
- Un nom de domaine propre (clairement identifiable).
- Le copyright (qui, au-delà de sa fonction de protection, renforce la crédibilité).

CHIFFRES

▪ **Pour rassurer** les internautes, les références externes peuvent aider (indice de crédibilité de 1,14 sur une échelle de 0 à 3). Le fait d'indiquer une adresse physique, un numéro de téléphone ou une adresse e-mail est encore plus apprécié (respectivement 1.47, 1.56, 1.67). Mais rien ne rassure plus les gens qu'un site qui a déjà réussi à leur rendre service efficacement (2.02). *[Stanford University and Makovsky & Company, juin 2002]*

Copyright © 2013 Dunod.

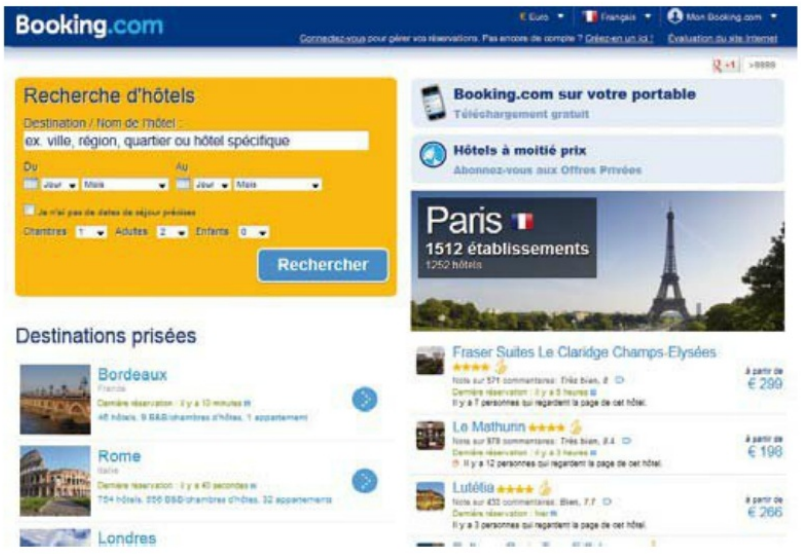
ÉTUDES DE CAS

Au premier plan, un beau coq sur fond de prairie verte capte notre attention. Graphisme soigné, nommage des rubriques et titrage de page intelligible, contenus concis. Derrière ce beau vernis, on a cependant la sensation que quelque chose ne « colle » pas. Les actualités ne sont pas en phase avec le titre de la page. Les sapeurs-pompiers ont-ils leur place dans cette rubrique « développement durable » ? La photo d'un élevage de poules en masse ne crée-t-elle pas une énorme dissonance avec le joli petit coq dans son champ ? Attention à la lecture associative que feront les visiteurs !

Source : www.doux.com (14.10.12)

Sur booking.com, les clients sont invités à évaluer l'hôtel où ils ont séjourné. Leurs avis de « vrais » consommateurs constituent un élément très rassurant pour l'internaute. Mais attention, les doutes ne seront pas balayés par 2 ou 3 commentaires bien enjolivés. La masse des commentaires contribue à la crédibilité. Booking.com parvient à générer un grand nombre d'avis grâce à sa communauté d'internautes : 17 530 000 de commentaires à ce jour ! Assiduité de l'information et transparence sont les deux forces de ce portail de réservation hôtelière qui surfe sur l'économie 2.0.

Source : www.booking.com (20.10.12)



Ressources

- 10 recommandations en matière de crédibilité des sites Web, basées sur une large étude auprès de 4 500 internautes : http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html.
- 30 conseils très concrets pour augmenter votre crédibilité en ligne : http://blog.agence-gap.fr/30-methodes-pour-augmenter-votre-credibilite-en-ligne/.

Copyright © 2013 Dunod.

16

Les contenus exploitent-ils la richesse du média?

En dehors du fait qu'il rend l'information accessible de n'importe où n'importe quand, Internet possède de nombreux atouts par rapport au papier :

- **l'hypertexte** (qui permet de relier l'information avec une grande efficacité) ;
- **le multimédia** (combinaison des médias texte, image, sons, vidéo, animation 3D – voir la fiche n° 41) ;
- **l'interactivité** (commentaires, messagerie instantanée, sondages, évaluations, partage de contenu, etc.) ;
- **les possibilités transactionnelles** (paiement en ligne sécurisé, vote en ligne, ventes aux enchères, remplissage et envoi de formulaire, etc.) ;
- toutes les possibilités liées à la **programmation informatique** (calculs, simulations, requêtes personnalisées au départ d'une base de données).

CHIFFRES

- **Une vidéo a 53 fois plus de chances** de se retrouver en première page des résultats de Google qu'une simple page de texte. *[Forrester Research, janvier 2011]*
- **800 millions d'internautes** consultent YouTube chaque mois. Ce type de plateforme de contenus permet d'atteindre une cible bien supérieure à celle d'un site corporate. Une vidéo est un fort générateur de visibilité. *[YouTube, 2012]*
- **99 % des ordinateurs** de bureau sont équipés du logiciel Flash. Mais cette technologie est incompatible avec la plupart des téléphones mobiles. *[Frédéric Cavazza, mai 2011]*

CONSEILS

- Profitez pleinement des potentialités énumérées ci-dessus, à condition que vos ressources le permettent et que la richesse de vos contenus et services le justifie !
- Exploiter la valeur ajoutée d'Internet, ça commence par des détails, comme le fait de rendre interactives toutes les adresses e-mail que vous mentionnez.
- Le Web mobile (fiche n° 21) apporte encore des possibilités supplémentaires : géolocalisation, capteurs divers, alertes.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le nouveau site de la « Nouvelle Zélande » a été développé en html5. Ce langage facilite l'intégration des vidéos et contenus multimédia au sein des pages Web.
C'est ainsi que, newzealand.com propose une page d'accueil constituée de blocs de contenus délivrant toutes les informations utiles au voyageur de manière très interactive et ludique.

Des tags cliquables pour découvrir les différents attraits de chaque région, des carrousels de photos panoramiques, une carte grand format reliée à un moteur de recherche d'une compagnie aérienne. L'optimisation de l'expérience utilisateur est réussie !

Source : www.newzealand.com/ (21.11.12)

Marmiton lance sa chaîne vidéo de cuisine sur YouTube. Vu le succès du site et l'engouement pour les émissions et magazines de cuisine, il y a fort à parier que ça va plaire aux internautes !

Marmiton a su saisir l'opportunité d'offrir à ses internautes des contenus à valeur ajoutée via la vidéo, c'est tout à fait judicieux et très bien pensé en termes de référencement naturel car toutes les vidéos proposées vont être largement partagées sur le Web.

Source : www.marmiton.org (23.10.12)

Réflexion

Il est surprenant de constater que très peu d'entreprises font l'effort d'adapter leur rapport annuel aux spécificités d'Internet. L'imposante majorité des sociétés se contentent de proposer une version PDF de leur rapport annuel. Or, ce document phare dans la vie d'une entreprise pourrait gagner à être exploité de manière plus ludique : sommaire interactif, références hypertextes, graphiques animés, allocutions audiovisuelles, etc.

Copyright © 2013 Dunod.

17

Les contenus correspondent-ils à ce qui est annoncé?

Il est frustrant pour un utilisateur de ne pas obtenir le contenu ou le service qui lui a été annoncé. Il est déroutant, pour ce même utilisateur, de tomber sur des contenus de manière imprévisible. Parfois, il peut s'agir d'une bonne surprise : « Ah ! Voilà donc un contenu intéressant auquel je ne m'attendais pas ! » Dans un tel cas, l'architecture d'information n'est pas parvenue à mettre en valeur le contenu.

En un mot, il est nécessaire que vos contenus soient pertinents par rapport à l'architecture d'information et les libellés que vous avez adoptés.

CONSEILS

- Veillez à ce que vos contenus correspondent aux titres et aux rubriques qui les annoncent. Par exemple, ne laissez pas croupir un article plusieurs mois dans une rubrique « Hot news » ! De manière générale, évitez les fausses promesses.
- N'aiguillez pas les visiteurs vers un contenu qui n'est pas encore disponible ou finalisé. Les utilisateurs apprécient peu les pages « en construction ».
- Si vous éprouvez des difficultés récurrentes à ranger certains types de contenus dans votre site, remettez en question votre architecture d'information.
- Peu coûteuse, la méthode du tri de cartes peut vous guider efficacement dans le classement de vos contenus.

À savoir

La notion de « **rhétorique d'arrivée** », développée par Georges Landow, exprime bien la problématique : lorsqu'un internaute arrive sur une page Web, il s'attend à ce que cette page corresponde à ce qui lui a été annoncé. Le fait qu'il y ait correspondance étroite, non ambiguë, entre l'intitulé de l'hyperlien de départ et le titre de la page de destination est un élément rassurant pour l'internaute.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

En ce moment en Flandre, ne ratez pas...

Un nom de domaine explicite contient une promesse. Le site tourismebelgique.com laisse à penser qu'il propose des informations touristiques sur la Belgique. Or, ce site ne parle que de la moitié nord du pays : la Flandre et Bruxelles. Pas un seul lien n'aiguille vers la partie francophone du pays. La requête « Wallonie » dans le moteur de recherche interne, ne donne aucun résultat ! La métonymie est une figure de style qui consiste à prendre la partie pour le tout. Elle est utilisée ici à des fins régionalistes. L'internaute à la recherche d'informations sur la Belgique est fortement déçu !

Source : www.tourismebelgique.com (28.11.12)

Sur le site Web de Bontempi, célèbre fabricant d'instruments de musique pour enfants, il manque des notes. Le titre accrocheur de la page d'accueil « la 1re musique que l'on n'oublie jamais » se résume à un pauvre jingle de quelques secondes. Le contenu est très « corporate » par rapport à l'environnement graphique qui s'annonçait ludique. Cinq langues sont proposées, mais il n'y a que l'italien qui fonctionne, à peu de chose près. La carte du site, très frugale, ne remplit pas ses promesses, et aucune information n'est accessible à propos des points de vente. Bon, tant pis.

Source : www.bontempigroup.com (28.11.12)

Outils

La méthode du « tri de cartes » (en anglais « *card sorting* ») vous aide à ranger efficacement vos contenus. Le principe est simple : demandez à vos utilisateurs dans quelles rubriques de votre site ils auraient tendance à rechercher différents types de contenus (représentés par des cartes, à classer dans une des rubriques du site). Ou bien réalisez un tri de cartes « ouvert », où les utilisateurs créent leurs propres regroupements et catégories.

Un livre consacré au sujet : *Card Sorting : ne perdez plus vos utilisateurs !, de Gautier Barrere & Éric Mazzone, Eyrolles, 2012.*

Copyright © 2013 Dunod.

18

Les contenus sont-ils juridiquement acceptables?

N'imaginez pas que tout vous soit permis sur Internet. De cet étudiant suédois de 17 ans, poursuivi pour incitation à la contrefaçon d'échantillons musicaux, à cet internaute français, condamné pour publicité intempestive non sollicitée (spam), en passant par Yahoo, condamné à empêcher l'accès à des enchères en ligne proposant des objets nazis ou Google, condamné aux États-Unis pour non-respect de la vie privée, nombreux sont ceux qui ont déjà fait les frais de la justice.

Et les pouvoirs publics n'ont pas fini d'œuvrer à adapter les lois aux réalités de la nouvelle économie.

CHIFFRES

- **200 ans,** c'est le temps minimum qu'il faudrait à la Justice française pour faire face à tous les procès qui devraient être menés pour « copie de visuel » !
- **74 % des internautes** déclarent demander l'avis des personnes photographiées avant de publier leur photo, mais seuls 44 % le font systématiquement. *[CNIL, décembre 2012]*
- **3 ans d'emprisonnement** et 300 000 euros d'amende : c'est la peine maximale que vous encourrez en cas de contrefaçon au mépris des droits d'auteur. *[Article L335-2 du Code de la propriété intellectuelle]*

CONSEILS

Vérifiez la conformité de votre site Web au regard de la loi nationale et européenne. Étant donné l'évolution rapide des dispositions dans ce domaine, vous ferez appel, idéalement, à un auditeur juridique externe.

Suivant l'activité du site, vous porterez votre attention sur :

- les mentions légales obligatoires du site Web ;
- les règles relatives à la protection des données personnelles ;
- les aspects de propriété intellectuelle et de respect des droits d'auteur ;
- les règles relatives à la vente et à la conclusion de contrats en ligne ;
- les questions de responsabilité du site.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

La rubrique « mentions légales » du site chateauonline.fr est précise, concrète et intelligible. Elle est le reflet d'une attitude conviviale et honnête. L'éditeur ne se cache pas derrière l'anonymat. Tous les contacts sont renseignés dans le détail : service clients, représentant légal de Chateauonline, directeur de la publication ou encore directeur de la rédaction. De cette manière, l'internaute qui consulte ces mentions légales sera vraiment rassuré. Il est essentiel de rédiger cette rubrique avec soin, surtout sur un site e-commerce. La loi oblige d'ailleurs le commerçant en ligne à s'identifier.

Source : www.chateauonline.fr (08.10.12)

Les éditeurs français ont demandé l'instauration d'un droit voisin en cas d'utilisation indirecte de leurs contenus par les moteurs de recherche. En riposte, Google menace de ne plus référencer la presse française. Cet affrontement montre à quel point le respect du droit d'auteur est malmené sur Internet. D'un côté, la presse veut conserver son lectorat. De l'autre côté, l'incontournable Google envoie 4 milliards de clics par mois vers les pages de sites de la presse française. Qui a raison ? Le débat reste ouvert !

Source : www.challenges.fr (24.10.12)

Google menace de ne plus référencer la presse française

Créé le 18-10-2012 à 16h06 - Mis à jour à 19h23 | C.fr Par Challenges.fr

Le géant de l'internet n'accepte pas que les médias veuillent le faire payer pour référencer leurs contenus. Il l'a fait savoir au gouvernement. Le cabinet de Fleur Pellerin reçoit Google vendredi.

Mots-clés : PRESSE

Recommander 142 +1 9 | PARTAGER | RÉAGIR 5 | Abonnez-vous à Challenges

Ressources

- **La CNIL** a pour mission de protéger la vie privée et les libertés des citoyens connectés à Internet. Vous trouverez sur le site www.cnil.fr des informations utiles pour rendre votre site conforme aux obligations en matière de mentions légales et de protection des données personnelles.
- **Juriscom.net** : pour suivre l'actualité du droit des technologies de l'information, y compris l'évolution de la jurisprudence française et internationale. Visitez : www.juriscom.net.

Copyright © 2013 Dunod.

19

Vos contenus sont-ils centrés utilisateurs?

Un contenu n'en vaut pas un autre en termes d'attractivité. Les sociologues de la communication ont étudié de près les paramètres qui font qu'une information est jugée plus ou moins intéressante par le public. Quoiqu'il n'y ait pas un public mais « des » publics.

La divergence entre les sexes reste, par exemple, significative : les femmes sont plus susceptibles de consulter des informations sur la religion ou sur la santé, de rechercher un emploi ou de jouer en ligne ; les hommes consomment davantage les nouvelles financières ou sportives, et ils fréquentent les sites gouvernementaux.

À savoir

La Pyramide de Maslow définit cinq niveaux de besoins humains : les besoins physiologiques, le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance, le besoin d'estime de soi et le besoin d'accomplissement. Pour Abraham Maslow, ces besoins s'imbriquent les uns sur les autres : il faut satisfaire le besoin physiologique avant de pouvoir satisfaire le besoin de sécurité, et ainsi de suite. Pensez à connecter votre offre éditoriale à un besoin des utilisateurs : « Perdre du poids », « Faire des économies », « Se mettre en valeur », etc.

CONSEILS

Privilégiez les thèmes « proches » des gens :

- **Proximité temporelle** : Le présent est prioritaire par rapport au passé, mais c'est l'avenir proche qui interpelle plus que tout : « Que va-t-il m'arriver demain ? »
- **Proximité géographique** : Un petit événement tout près de chez nous peut avoir plus d'intérêt qu'un gros événement loin de chez nous.
- **Proximité affective** : Le sexe, la santé, l'argent, la violence… sont des thèmes qui interpellent tout le monde.

La notoriété (la vie des stars), **l'inhabituel** ainsi que tout ce qui a une répercussion **pratique** sur la vie de tous les jours (météo, prix de l'essence, etc.) parviennent à attirer l'attention.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Picard a parié sur un design très coloré et très contrasté pour capter l'attention des internautes. La page d'accueil propose des modules de contenu centrés sur les motivations pratiques des utilisateurs : trouver le magasin, commander en ligne, poser des questions, consulter le catalogue, rechercher une recette, etc. Pas de blabla, mais une prise en compte immédiate des besoins utilisateurs. Une vision du Web « self-service » qui fait la satisfaction des visiteurs. Un bémol au niveau rédactionnel : il est dommage que certains verbes soient à l'impératif et d'autres à l'infinitif.

Source : www.picard.fr (16.10.12)

Qu'est-ce qui intéresse le plus le citoyen français ? La vidéo de la dernière séance publique à l'Assemblée Nationale ou le portrait de son Président ? Une certaine vision hiérarchique du contenu pousse parfois les institutions à mettre en avant des éléments qui n'intéressent pas les visiteurs. L'ergonome Jakob Nielsen épingle ce phénomène sous le nom de *Vice-Presidential Button Syndrome* (le syndrome du bouton du Vice-Président). Du coup, la vidéo de la dernière séance publique glisse sous la ligne de flottaison, avec un taux d'exposition au regard fortement diminué.

Source : www.assemblee-nationale.fr (09.11.10)

À savoir

Recentrez votre site sur sa valeur ajoutée :

- Efforcez-vous de trouver 3 bonnes raisons de visiter régulièrement votre site Web ! Une seule peut suffire, mais elle doit être de taille.
- Mettez ces raisons en avant sur votre page d'accueil et dans vos communications !

Copyright © 2013 Dunod.

20

Votre site existe-t-il en plusieurs langues?

Une forte demande existe en faveur d'un Internet multilingue. Au-delà de la volonté de préserver la diversité des cultures, la traduction d'un site représente incontestablement un plus commercial. Tous les internautes ne connaissent pas nécessairement l'anglais et, même si c'est le cas, opèrent prioritairement leurs recherches par mots-clés dans leur langue maternelle.

Les barrières techniques qui freinaient le développement du multilinguisme sur Internet ont tendance à s'estomper (notamment l'avènement de l'Unicode). Il est désormais possible de naviguer sur le Web en Chinois, en Grec, en Japonais ou dans d'autres langues qui n'utilisent pas l'alphabet occidental.

CHIFFRES

- **3 % des internautes** sont francophones, contre 27 % d'anglophones. La prédominance de l'anglais reste très nette sur la toile, même si elle a tendance à s'effriter au profit de la diversité linguistique. *[www.Internetworldstats.com, mai 2011]*
- **83 %**: c'est le pourcentage de traduction valable fourni par Google Traduction. Il fait cavalier seul en tête du classement des traducteurs en ligne. Mais certains morceaux de traduction restent complètement folkloriques. Ne vous reposez pas aveuglément sur la traduction automatique ! *[www.redaction.be/exemples/comparatif-outils-traduction-en-ligne-gratuits.htm, avril 2012]*

CONSEILS

- Lorsque vous organisez la traduction d'un site Web, n'omettez pas de considérer les images intégrant du texte, les menus déroulants, les métadonnées, les liens, les messages automatiques, les boutons, etc.
- Prévoyez des modèles flexibles (d'une langue à l'autre, le volume des textes et la taille des boutons peuvent sensiblement varier).
- Choisissez un outil de gestion de contenu qui supporte le multilinguisme.
- Pesez bien ce que va vous coûter le site en termes de maintenance. Chaque nouvelle version linguistique multiplie votre budget et diminue la réactivité du site puisque chaque contenu doit faire l'objet de traductions avant d'être publié.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site de l'Office de Tourisme de Bordeaux, ville classée Patrimoine mondial de l'UNESCO, a choisi de communiquer en 8 langues. C'est rare ! Le choix linguistique s'effectue en haut à droite à l'aide de petits drapeaux très colorés. Une alternative textuelle serait souhaitable (le format Flash n'y aide pas). Notez que la gestion d'un aussi grand nombre de traductions nécessite d'importants moyens financiers et humains. Surtout si les contenus font l'objet d'une actualisation. Cet aspect doit être pris en considération en amont dans la conception du site et le calcul des coûts de maintenance.

Source www.bordeaux-tourisme.com (08.10.12)

La boutique d'auto-édition lulu.com permet aux auteurs de vendre leurs ouvrages via Internet. Le site a été lancé d'abord aux États-Unis et s'est ensuite exporté vers l'Europe. Malheureusement, l'ergonomie s'en ressent. En effet, il est impossible, à l'heure actuelle, pour un auteur francophone de pointer directement vers la boutique en français. Par défaut, même un visiteur européen entrera dans la boutique américaine et verra s'afficher les prix en dollars. Une manipulation est nécessaire pour sélectionner la boutique locale, mais l'acheteur se sera souvent découragé avant !

Source : www.lulu.com (21.12.12)

Ressources

- Sur le site du W3C, vous trouverez une définition des protocoles internationaux ainsi que des conseils pour créer un site multilingue : www.w3c.org/international/.
- Le World Wide Web Consortium propose également aux internautes un validateur nommé « W3C Internationalization Checker », en version bêta pour le moment : http://validator.w3.org/i18n-checker/ (approche sous l'angle des protocoles techniques plus que sous l'angle de la conception du site Web).

Copyright © 2013 Dunod.

Avez-vous adapté votre offre de contenu aux mobiles?

Le trafic mobile connaît une véritable explosion. La moitié des recherches se font sur mobile dans le secteur de la restauration, par exemple. Mais tous les secteurs sont touchés : vos clients chercheront très fréquemment sur mobile le numéro de téléphone de votre service à la clientèle ou l'adresse de vos bureaux dans telle ville. Doivent-ils alors subir tout votre cortège de documentation ? Non, le site Web mobile n'est pas un clone du site classique. L'offre de contenu mobile peut être épurée ou enrichie, selon la situation.

CONSEILS

- Identifiez l'ampleur de votre trafic mobile dans votre outil d'analyse de trafic. Google Analytics™ propose un filtre sur le trafic en provenance des mobiles.
- Exploitez les avantages du mobile : géolocalisation, alertes en temps réel, interactions avec le monde réel.
- Envisagez différentes options pour offrir à vos clients une expérience mobile réussie :
  - Le « *responsive design* » consiste à construire un site Web souple dont l'interface s'adapte aux petits écrans des smartphones ou des tablettes électroniques.
  - Le site Web mobile est un site Web distinct desservi aux utilisateurs mobiles. Option la plus courante pour le nom de domaine : *m.votresite.com*.
  - Les applications mobiles sont de véritables petits développements en soi qui peuvent exploiter les capteurs des appareils Android ou iPhone : appareil photo, GPS, téléphonie, etc.
- Faites connaître votre site mobile. Valorisez la version mobile sur la page d'accueil du site classique. Imprimez des QR codes sur vos supports papier.

CHIFFRES

- **43 % des requêtes** effectuées sur Google auraient une connotation locale, 74 % d'entre elles étant effectuées depuis un terminal mobile. [*Abondance*, octobre 2012]
- **60 % des recherches** concernant les restaurants et les fleuristes pour la Saint-Valentin 2012 ont été effectuées sur téléphone mobile. [*Du Web vers le mobile*, Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy, 2012]
- **62 % des mobinautes** utiliseraient leurs mobiles pour localiser un magasin, mais aussi vérifier et comparer les prix (58 %) ou obtenir des informations sur un produit (50 %). *[atelier.net, décembre 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Sources : www.railtime.be et m.railtime.be (13.01.13)

Railtime est le portail des voyageurs du réseau ferroviaire belge. Vous y trouvez les horaires des trains, les informations sur les perturbations et les retards, les temps de trajet, etc. Voilà bien un site Web dont l'utilité augmente en situation de mobilité. « *Mobile First* », disent les Américains, dans l'idée de faire de la version mobile d'un site Web une priorité.

La version Web mobile de Railtime est très efficace, car fonctionnelle et épurée. Vous pouvez accéder en deux clics aux horaires à partir de n'importe quelle gare. La position des trains est tracée en temps réel. Les retards et les changements de voie sont communiqués.

Sur le site classique de Railtime, on retrouve les mêmes fonctionnalités. Elles sont simplement enrobées (ou noyées, selon le point de vue) d'un univers graphique un peu plus riche et d'actualités institutionnelles.

Railtime a également choisi de développer une application mobile pour les téléphones Androïd. Elle offre des fonctionnalités supplémentaires, comme les alertes SMS en cas de retard.

Outils

Pour se faire une idée de l'affichage de votre site Web sur mobile, utilisez un outil efficace et très simple proposé par Google : le mobilomètre. Sur ce site, Google propose également des contenus annexes très intéressants à l'attention des personnes qui désirent créer un site mobile : bonnes pratiques, études, guides, etc. Rendez-vous sur : www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/mobilometre/.

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

3

ERGONOMIE

Copyright © 2013 Dunod.

22

Votre page d'accueil incite-t-elle à visiter le site?

La page d'accueil de votre site a une importance prépondérante. Il s'agit de la page la plus visitée, celle qui sert le plus souvent de point d'entrée, celle vers laquelle on revient pour s'orienter. Une bonne page d'accueil se doit de révéler d'un coup d'œil la richesse de votre site Web. Elle se doit de répondre aux questions suivantes que se posent les internautes : où suis-je ? Qu'est-ce que ce site peut m'offrir ? Qu'y a-t-il de neuf ? Quels chemins puis-je emprunter ?

CHIFFRES

- **50 millisecondes** (soit un vingtième de seconde), c'est le temps qu'il faut à un internaute pour se faire une première impression d'un site Web ! C'est ce qui a été prouvé par une équipe de recherche canadienne. Cette impression de la page d'accueil déteint sur la perception globale du site. *[BBC News, janvier 2006]*
- **71 % des internautes** quittent un site Web dès la page d'accueil lorsqu'ils n'arrivent pas à repérer rapidement ce qu'il propose. 46 % abandonnent la page d'accueil lorsque son allure générale n'inspire pas confiance. *[Benchmark Group, février 2009]*

CONSEILS

- Surveillez le taux de perte de visiteurs à l'entrée de votre site. Tentez d'attirer un maximum d'utilisateurs vers les pages intérieures en faisant remonter les contenus et services d'accroche et en évitant les pages d'introduction peu informatives.
- Évitez toutefois les pages d'accueil trop encombrées. Les visiteurs se sentiront déroutés par une surabondance d'information. Ils doivent savoir par quel bout prendre votre site.
- Imposez-vous un canevas éditorial clair pour éviter que des demandes diverses ne viennent détricoter la page au fil du temps.
- Les nouveaux visiteurs apprécient d'être renseignés sur la vocation du site. Les visiteurs fidélisés plongent sur les contenus d'actualité. Il faut nourrir les deux.
- La recherche par mot-clé convient bien aux utilisateurs qui cherchent quelque chose de précis. Les autres exploreront les répertoires thématiques.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

La page d'accueil du site Web d'Ociane mise sur un module attrayant : « Votre devis santé en moins de 2 minutes ». Le regard du visiteur s'y pose naturellement. Ce module est attirant par sa couleur, ses angles arrondis et ses petits curseurs dotés de + et – qui donnent envie d'être activés. Une action ludique, non engageante, dès la page d'accueil, reste la meilleure solution pour capter l'attention de l'internaute fugitif et lui donner envie de visiter le site. Cette page met également en scène quelques actions concrètes, comme trouver l'agence la plus proche ou dialoguer en direct avec webcam.

Source : www.ociane.fr (06.11.12)

La page d'accueil du site Web d'une marque à forte notoriété peut faire le choix d'un style très épuré. À condition que les quelques éléments qui la composent parviennent à retenir l'attention de l'internaute. Michel et Sébastien BRAS, Relais & Châteaux, 3 étoiles au guide Michelin, font partie de l'élite de la gastronomie française. Mais la page d'accueil de leur site Web ne respire ni l'aneth ni la coriandre. Est-ce que « Octobre 2012 » est une accroche qui capte votre regard ? Quelques images de leur vidéo récemment tournée nous accrocheraient bien davantage.

Source : www.bras.fr (16.10.12)

Ressources

Les 10 conseils de Jakob Nielsen en matière de conception de page d'accueil restent tout à fait d'actualité : www.useit.com/alertbox/20020512.html (*Top Ten Guidelines for Homepage Usability*).

Copyright © 2013 Dunod.

23

Les fonctions essentielles de navigation sont-elles prévues?

Chaque page de votre site devrait fournir des réponses aux trois questions de base que se posent les internautes :

1. Où suis-je ?
2. Où puis-je aller ?
3. Comment puis-je revenir en arrière ?

CHIFFRES

- **75 % des internautes** rencontrent encore « souvent » des difficultés pour trouver ce qu'ils cherchent sur les sites qu'ils consultent. *[Benchmark Group*, février 2009*]*
- **45 % des sites Web** intégraient déjà un fil d'Ariane en 2002. Depuis lors, cette précieuse fonctionnalité de navigation n'a cessé de se multiplier. *[webdesignpractices.com*, mai 2002*]*
- **24 % des sites** communaux wallons contiennent un menu déroulant avec plus de 2 niveaux. Lorsque JavaScript est désactivé dans le navigateur, la plupart de ces menus disparaissent et affectent sérieusement la navigation au sein du site. *[Agence Wallonne des Télécommunications*, juin 2012*]*

CONSEILS

- Offrez des **outils de contextualisation** permettant à vos visiteurs de savoir où ils sont : titres de section, fil d'Ariane, boutons de rubrique en surbrillance identifiant la rubrique active.
- Permettez aux utilisateurs de **revenir en arrière** facilement : à l'aide du sentier de navigation et, au minimum, par une fonction de retour vers la page d'accueil. Un nombre important d'utilisateurs s'attendent à ce que le logo du site soit rendu interactif et se sentiront frustrés s'il n'en va pas ainsi. Toutefois, il est conseillé de prévoir, complémentairement, un lien hypertexte renvoyant explicitement vers la page d'accueil.
- Donnez accès aux principales zones du site à l'aide d'un **menu de navigation** permanent (voir fiche n° 25).
- L'utilisateur demande à être orienté, certes, mais il n'est pas venu pour étudier la géographie complète de votre site. Ne transformez pas non plus votre interface en un cockpit de Boeing, en donnant plus d'importance à la navigation qu'au contenu.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le logo de Phyt's est fidèle aux conventions : un clic depuis les pages intérieures renvoie vers la page d'accueil. Néanmoins, une alternative serait souhaitable sous la forme d'un lien textuel explicite. Pas de fil d'Ariane sur ce site. Pour accéder à un contenu, il faut cliquer deux fois : sur la tête de rubrique, puis sur la sous-rubrique. Résultat : l'internaute peut cliquer sur « Les laboratoires » et avoir à l'écran un contenu sans rapport, les « Soins Phyt's », par exemple. Pour signaler la rubrique active, la surbrillance ou le changement de couleur serait judicieux. Enfin, le déplacement vertical à l'intérieur de la page à l'aide d'un ascenseur fait très vieillot.

Source : www.phyts.com (18.10.12)

Le site Web de l'Office de tourisme de Bayonne propose à l'internaute toute une palette de fonctions qui rendent la navigation très intuitive :

· Fil d'Ariane (sentier de navigation),

· Coloration de la rubrique active,

· Nommage évocateur des différentes rubriques,

· Moteur de recherche interne,

· Module de réservation simple et efficace,

· Retour à la page d'accueil, via le logo ou l'icône « maison ».

Source : www.bayonne-tourisme.com (19.10.12)

Outils

Le chemin de navigation ou **fil d'Ariane** (ex : « accueil > support technique > FAQ ») est un bon moyen d'indiquer à l'utilisateur où il se trouve et comment revenir en arrière. Sont soulignés, les niveaux supérieurs vers lesquels l'utilisateur peut remonter. Le séparateur « > » est le plus répandu et, de ce fait, le plus efficace. Les Américains appellent cet outil le « *breadcrumb trail* », littéralement « chemin de miettes de pain », en référence au célèbre conte d'Hansel et Gretel.

Copyright © 2013 Dunod.

24

L'architecture de contenu est-elle organisée logiquement?

L'architecture d'information, c'est l'art d'organiser l'accès aux contenus. Cela passe par le choix des rubriques, la manière de les regrouper, de les nommer, de les hiérarchiser... L'enjeu : mettre en valeur la richesse de vos activités, faciliter l'accès aux informations cruciales et canaliser l'actualisation des contenus.

CONSEILS

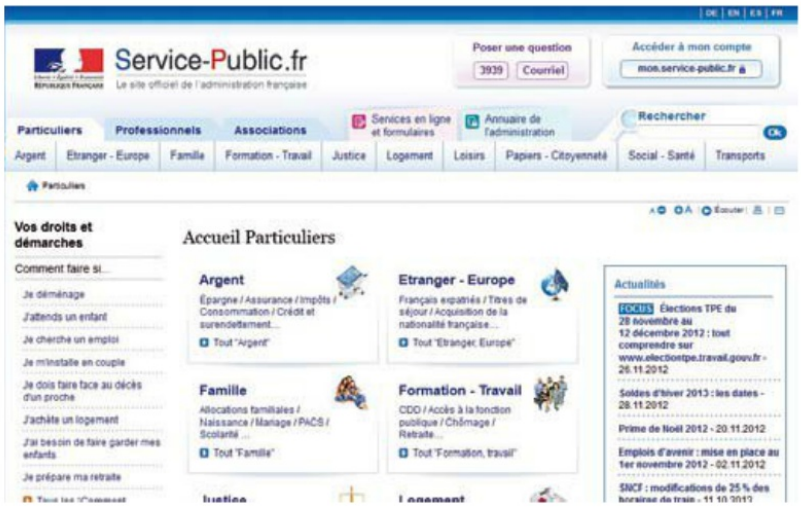
- Placez-vous du point de vue de l'utilisateur, et non du point de vue du producteur d'information. Évitez le syndrome du « *Vice-Presidential Button* », à savoir le fait de mettre en avant-plan une information qui conforte l'ego de certaines personnes dans l'entreprise, mais qui est sans intérêt pour l'utilisateur.
- N'hésitez pas à exploiter plusieurs classifications complémentaires : accès géographique, alphabétique, chronologique, thématique, typologique, par audience, etc.
- L'approche « *task-oriented* » (qui se base sur les actions que le visiteur est susceptible de venir effectuer sur le site) s'avère particulièrement efficace.
- Adoptez des libellés suffisamment intuitifs.
- Une bonne architecture résiste au temps. Anticipez l'actualisation des contenus, ne créez pas de rubrique que vous ne pourrez maintenir et ne laissez pas de place à l'imprévu.

Réflexion

Dans son ouvrage intitulé *Design Web Usability*, Jakob Nielsen rapporte le cas d'un projet d'e-commerce où il a été amené à tester deux structures de navigation différentes. La première correspondait à la vision que les producteurs se faisaient de leur propre secteur. La seconde reflétait le point de vue des utilisateurs. Des tests d'utilisabilité ont ensuite démontré que l'architecture « orientée utilisateur » était, de loin, plus efficace. Le taux de succès dans la recherche d'informations déterminées était de 80 % dans un cas, contre seulement 9 % dans l'autre. Morale de l'histoire : ne faites pas confiance à la vision interne d'une entreprise !

Copyright © 2013 Dunod.

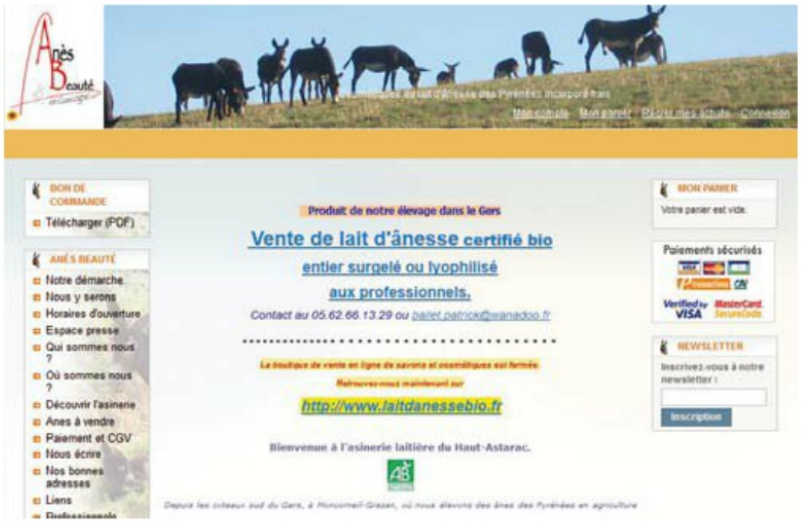
ÉTUDES DE CAS



Service-public.fr propose une architecture de contenus organisée selon plusieurs entrées logiques. Trois axes distincts : les audiences (« Particuliers », « Professionnels » et « Associations »), les thématiques (au centre de la page, ainsi que dans le menu), et les actions (« Je déménage », « Je cherche un emploi », etc.). Ces différentes entrées logiques font l'objet d'encadrés différents. Le portail est riche, mais organisé. Les actualités, à droite, sont classées dans l'ordre antichronologique. Un choix judicieux qui place en haut de pile les contenus les plus récents.

Source : www.service-public.fr/ (28.11.12)

Même un site de petite taille peut donner l'impression d'être désorganisé. Les fonctionnalités commerciales sont dispersées : le « bon de commande » à l'opposé du « panier d'achat ». Le menu de navigation thématique ressemble à une pile en vrac. Plus de douze rubriques, sans classification évidente ni tri alphabétique, c'est beaucoup. Les ergonomes recommandent 7 ou 8 choix maximum. La variabilité syntaxique des libellés (tantôt une question, tantôt un verbe, tantôt un substantif) amplifie ce désordre. De même que la dispersion des couleurs dans le centre de la page.



Source : www.anesbeaute-cosmetiques.com (06.12.12)

Ressources

Un des rares ouvrages sur ce thème précieux : *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld & Peter Morville, 3e édition, 2006.

Vous désirez entrer en contact avec la communauté des architectes d'informations ? Utilisez donc l'acronyme « IA » qui désigne cette spécialité à travers les réseaux de discussion.

Copyright © 2013 Dunod.

La navigation est-elle cohérente à travers le site?

Généralement positionnés en haut de page ou dans la colonne de gauche, les menus de navigation sont une fonction à laquelle s'attendent les utilisateurs et à laquelle ils ont droit.

Sauf exception, ces menus de navigation devraient être présents sur toutes les pages du site. Les visiteurs devraient pouvoir circuler d'une rubrique à l'autre sans devoir recourir aux artifices de leur navigateur. Utilisent-ils le bouton «back» abusivement ? C'est mauvais signe.

CHIFFRES

- **97 % des sites** des communes wallonnes appliquent la même structure de navigation sur toutes leurs pages (position des menus et blocs de contenu, ordre des rubriques, etc.). La cohérence du système de navigation est de rigueur. *[Agence Wallonne des Télécommunications*, juin 2012*]*
- **77 % des communes** wallonnes n'utilisent pas systématiquement des couleurs identiques pour les mêmes niveaux logiques de contenu (niveaux de lecture). Sur le plan typographique, il reste des progrès à effectuer. *[Agence Wallonne des Télécommunications*, juin 2012*]*

CONSEILS

Présente sur toutes les pages du site, la navigation devrait reprendre systématiquement :

- les mêmes intitulés de rubriques et fonctionnalités ;
- toujours dans le même ordre ;
- toujours au même endroit de l'écran ;
- ayant toujours le même effet.

Notez que plusieurs niveaux de navigation peuvent s'imbriquer de manière complémentaire. Certaines fonctionnalités seront intégrées sur toutes les pages du site (**« navigation globale »**) ; d'autres ne seront accessibles qu'au sein de toutes les pages d'une section déterminée (**« navigation locale »**) ; d'autres encore seront liées à un contenu tout à fait spécifique (**« navigation *ad hoc* »**).

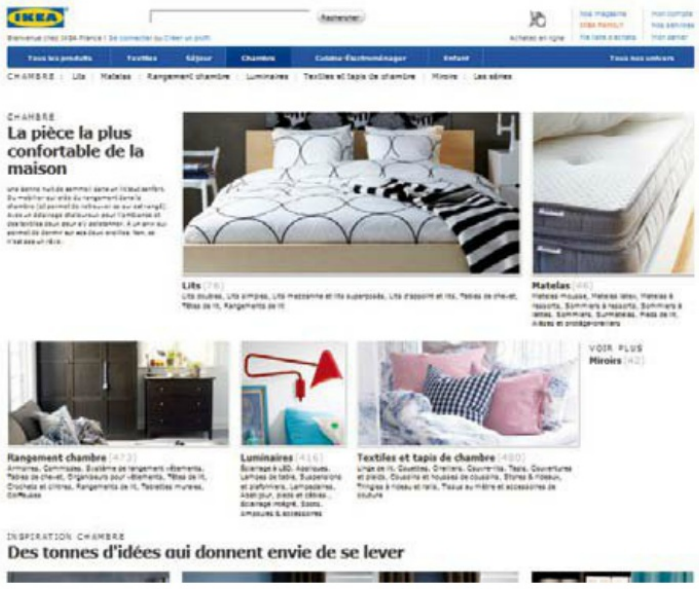
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

La grande majorité des sites Web professionnels ont intégré la nécessité d'une navigation cohérente. Dans le monde associatif, on tombe encore sur quelques perles de folklore artisanal. Sur le site Web de l'Abssa, association de football amateur en Belgique, les pages changent radicalement d'aspect au cours de la navigation. Nos quatre premiers clics nous ont conduits vers des pages organisées complètement différemment. Il est absurde d'afficher un bouton d'accès au « Menu ». Ce dernier devrait être disponible en permanence.

Source : www.abssa.be (13.01.13)

Il n'est pas évident de proposer un système de navigation efficace, lorsque, comme Ikea, on veut informer sur des milliers de produits. La force du site IKEA repose sur une navigation aérée et claire. Toutes les rubriques du menu sont traitées comme un sommaire de magazine qui permet d'accéder aux gammes de produits. En grisé, l'internaute voit s'afficher le nombre de produits qui composent la gamme, ce qui lui donne une idée de l'ampleur du rayon. Tous les univers sont déclinés de manière identique, et cela, sur chaque site Web local de cette marque internationale.



Source : www.ikea.com (09.11.12)

Outils

Feuille de style : Si votre site est bricolé à la main et que vos menus de navigation sont copiés-collés page par page, vous multipliez les chances d'y trouver des incohérences. Certaines technologies peuvent vous aider à maintenir la cohérence de votre système de navigation. Les CMS (*Content Management Systems*) utilisent des gabarits centralisés. Toute modification d'un modèle de navigation se répercute automatiquement à travers l'ensemble du site. Ces technologies sont incontournables sur les sites Web à gros volume. L'utilisation d'une feuille de style est fortement conseillée ; elle centralise les informations de mise en forme, polices de caractères, tailles, couleurs, espacements, etc.

Copyright © 2013 Dunod.

26

La profondeur du site est-elle acceptable?

Plus un site est « profond », plus il rend théoriquement difficile l'accès à l'information. Au-delà de trois ou quatre clics, on considère généralement que l'information est trop enfouie. En revanche, un site trop horizontal, qui place tout au même niveau, perd son relief et sa lisibilité.

En réalité, le nombre de clics dans l'absolu importe moins que la clarté de la structure et la fluidité avec laquelle le visiteur progresse dans le site.

CHIFFRES

▪ **Qui n'a pas entendu parler de la règle des 3 clics ?**
Aucune information ne devrait se trouver à plus de 3 clics de l'utilisateur. Sachez que cette règle n'a aucun fondement scientifique ! L'étude « Testing the Three-Click Rule » conclut qu'il n'y a aucune corrélation entre le nombre de clics et la réussite d'une recherche d'information. Les utilisateurs ne sont pas plus tentés de quitter un site après 3 clics qu'après 12 clics. Sur l'ensemble des tâches testées par les utilisateurs, un taux moyen de réussite de 80 % a été atteint avec une moyenne de 12 clics. Il n'y a aucun rapport entre le nombre de clics effectués par les utilisateurs et leur sentiment de satisfaction (ou de frustration) vis-à-vis d'un site Web. La conclusion de l'étude est la suivante : seule la fluidité compte.

CONSEILS

- Visez un juste milieu entre largeur et profondeur, entre le nombre de clics pour accéder à l'information et la complexité des choix de navigation.
- Tenez compte de l'importance respective des contenus : les rubriques les plus utiles devraient être davantage accessibles, donc plus proches de la surface.
- N'obligez pas l'utilisateur à cliquer à plusieurs reprises à travers des pages non informatives (des accueils de section inconsistants, par exemple).
- Ne surchargez pas votre arborescence. Au-delà d'un certain volume, mieux vaut recourir à une structuration sous forme de base de données.
- Songez à l'option des « sous-sites » thématiques, qui peut permettre de désengorger votre site Web.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

En phase de découverte du site des Jardins de Coursiana, l'internaute clique sur la rubrique « visite des 4 jardins » et atterrit sur une page qui présente les 4 étapes de la visite. Désire-t-il explorer le potager familial et la diversité des légumes qui le composent ? Il tente de cliquer sur l'étape 1 ou sur le visuel en dessous, mais rien ne se passe. La visite s'arrête là ! Visuellement attrayant, ce site manque de profondeur. Il va frustrer l'internaute et ne lui donnera pas envie de venir visiter le jardin. Autre faiblesse : l'absence de logo qui permette de mieux identifier la nature de l'entreprise.

Source : www.jardinsdecoursiana.com (23.10.12)

Le projet Argonautica permet de suivre à la trace certains animaux du globe. Pour accéder à l'information concrète, il ne faut pas moins de 7 clics au départ de la requête « Argonautica ». Pire encore, si l'internaute recherche ces données à partir de la page d'accueil du Centre national d'études spatiales (CNES), il devra effectuer plus de 10 clics ! Le site Web du CNES est une vraie mine d'informations empilées au fil du temps et des projets, mais il n'est pas facile d'y trouver son chemin.

Source : www.cnes.fr (11.11.12)

À savoir

Les sous-sites thématiques : dans certains cas, le volume de contenu est tel qu'il n'est mathématiquement plus possible d'offrir un accès à l'information en un nombre de clics raisonnable sans recourir à une arborescence excessivement chargée. Dans ces cas-là, la solution des sous-sites ou minisites peut s'avérer intéressante. Le sous-site comporte de multiples avantages : navigation simplifiée, ambiance graphique adaptée, référencement ciblé, etc. Prévoyez toutefois une passerelle limpide vers le site principal.

Copyright © 2013 Dunod.

27

Les liens hypertextes sont-ils efficaces?

L'hypertexte est le fondement même de la navigation sur Internet. Qu'il s'agisse de liens internes ou de liens externes, de menus hypertextes ou de liens intégrés, certains principes sont à respecter.

CHIFFRES

- **48 % des internautes** sont plus enclins à cliquer sur un lien qui mène vers du contenu complémentaire après avoir lu un article. Placez donc vos liens « Pour en savoir plus » au bas de vos articles. *[Nrelate et Harris Interactive*, 2012*]*
- **39 % des internautes** cliquent plus facilement sur un article si une image lui est associée. Par contre, si l'image et le lien sont cliquables, 62 % des personnes interrogées ont le réflexe de cliquer sur le texte. *[Nrelate et Harris Interactive*, 2012*]*
- **38 % des sites communaux** wallons ne réservent pas le soulignement aux liens, ce qui perturbe les réflexes de navigation. *[Agence Wallonne des Télécommunications*, juin 2012*]*

CONSEILS

Vos liens devraient être :

- **Explicites** : En cliquant sur un lien, le visiteur devrait avoir une idée la plus précise possible de l'information à laquelle il va avoir droit.
- **Longs (mais pas trop)** : Les hypertextes composés de 3 à 6 mots fonctionnent parfaitement bien.
- **De couleur standard** : Les internautes aiment pouvoir différencier les liens non visités (en bleu par défaut) des liens visités (en pourpre par défaut).
- **Soulignés** : La première conséquence du non-soulignement des liens est la nécessité de les rechercher… un processus qui s'ajoute à celui de la lecture du contenu. Inversement, ne soulignez pas un texte qui ne contient pas de lien.
- N'abusez pas de liens dans le corps de texte. Ils constituent des digressions.
- Lorsque vos liens sont regroupés sous la forme de menus, adoptez un **tri logique**, ne serait-ce qu'un ordre alphabétique.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Les liens bleus soulignés n'ont pas disparu des sites Web, Amazon les utilise pour tout le contenu figurant en partie centrale, et sur toutes les versions du site. Par contre, dans la partie de gauche dédiée à la navigation les liens ne sont pas soulignés – ils changent d'aspect uniquement au passage de la souris – ce qui facilite le repérage. Amazon utilise un brun orangé pour les liens visités, qui se marie harmonieusement avec la charte graphique.

Source : www.amazon.fr (10.11.12)

Quelle est la longueur idéale d'un lien hypertexte ? Est-ce qu'un lien court est plus efficace qu'un lien long ? Pas forcément, car en cinq mots, on offre plus de précision qu'en deux. L'attrait d'un lien vient de la promesse de contenu. Mais la longueur du lien n'explique pas tout. Encore faut-il le placer sur des mots utiles. Dans notre exemple, un lien « Plan d'action contre le racisme » aura plus d'impact car il fera apparaître le sujet. Le mot-clé « racisme » contribuera à nourrir le référencement de la page cible.

Source : la formation « écrire pour le Web » de www.60canards.com.

Longueur des liens : entre 3 et 8 mots pour un effet explicite et immédiat

Trop court

Le Plan d'action en 10 points de la Coalition européenne des Villes contre le racisme vient d'être finalisé.

Le Plan d'action en 10 points de la Coalition européenne des Villes contre le racisme vient d'être finalisé.

Trop long

Le Plan d'action en 10 points de la Coalition européenne des Villes contre le racisme vient d'être finalisé.

Ressources

- Conseils pour la rédaction de liens efficaces, sur *redaction.be* : http://www.redaction.be/instructions/hypertexte.htm.
- Jakob Nielsen propose une sélection de livres sur l'écriture hypertexte : www.useit.com/books/hyperbooks.html.
- « Ce mot souligné semble mener quelque part », par *Ergolab* : www.ergolab.net/articles/ergonomie-liens.html.

Copyright © 2013 Dunod.

28

Un moteur de recherche performant est-il disponible?

Indispensable sur les sites volumineux (plus de 100 pages), le moteur de recherche est facile à installer, mais compliqué à optimiser.

CHIFFRES

- **55 % des sites Web** proposent un moteur de recherche interne. *[Eptica, décembre 2012]*
- **5 % des internautes** utilisent le moteur de recherche interne lors de la visite d'un site Web éditorial ou institutionnel. Ce chiffre correspond à notre expérience client moyenne, mais de fortes variations peuvent apparaître en fonction du contexte.
- **27 % des visiteurs** d'un site d'e-commerce débutent leur parcours par l'utilisation du moteur de recherche interne et plus de 50 % des visiteurs l'utiliseront à un moment ou à un autre de leur parcours. *[Marketing Sherpa,* juin 2010*]*

CONSEILS

- Intégrez directement un champ de recherche sur la page d'accueil, de préférence tout en haut à droite. Intitulez le champ « recherche », tout simplement.
- Offrez, sans l'imposer d'emblée, un mode de recherche avancé (recherche multicritères, opérateurs booléens, mémorisation des paramètres, etc.). Tout est question d'équilibre entre la complexité des options et la pertinence des résultats. Faites en sorte que l'utilisateur puisse facilement réajuster sa requête ou en faire une nouvelle.
- Présentez les résultats clairement en reprenant la requête, en indiquant le nombre de résultats obtenus, en triant les résultats de manière pertinente et en intégrant des descriptifs signifiants, ainsi que des indications complémentaires sur la fraîcheur des contenus, leur format, etc.
- Lorsque les résultats sont peu pertinents, les gens s'irritent facilement. Offrez-leur des solutions de secours : un lien vers la recherche avancée, des suggestions de synonymes ou de l'assistance directe.
- Ne séparez pas entièrement recherche par mot-clé et recherche par catégorie ; intégrez-les étroitement.

Copyright © 2013 Dunod.

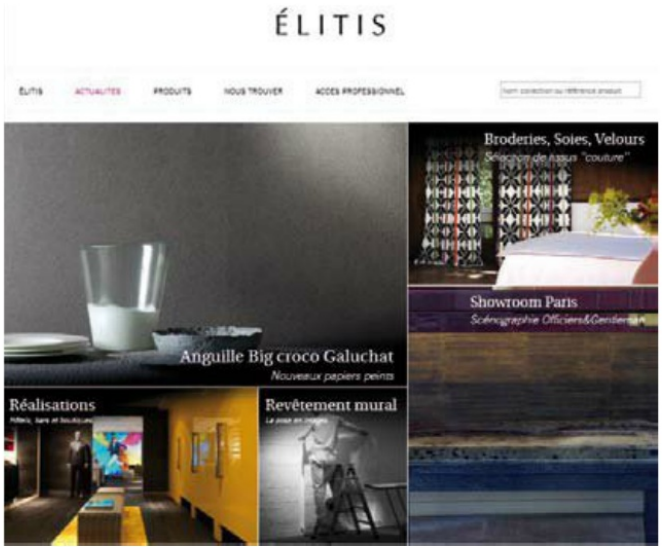
ÉTUDES DE CAS

La ville belge de Seneffe a choisi d'incruster son moteur de recherche interne, en haut à droite, dans la bannière. Cet emplacement répond aux conventions : lorsque l'internaute effectue une recherche, des suggestions apparaissent et peuvent accélérer l'encodage. Au sein des résultats, les mots recherchés sont graissés. La recherche avancée, très complète, est disponible en option. Seul bémol : la longueur du champ du moteur de recherche est trop courte et diminue le confort de l'encodage (la longueur moyenne des recherches augmente d'année en année).

www.seneffe.be (06.11.12)

ELITIS s'adresse au grand public et aux professionnels de la décoration intérieure. Cette marque a fait le choix d'avoir un seul site qui s'adresse à ces deux cibles. Est-ce une bonne stratégie ? Pas sûr. Car ce mélange des genres se retrouve jusque dans le moteur de recherche. Le choix des critères de recherche se limite au « nom de la collection » ou à la « référence produit ». Des paramètres plutôt adaptés aux professionnels qu'aux particuliers qui découvrent cet univers. De plus, ce moteur manque de flexibilité. Tapez « Azzuro » au lieu de « Azzurro », et vous ne trouverez pas le produit concerné.

www.elitis.fr (18.10.12)



Outils

Le ***keyword mapping*** est une technique qui permet de proposer des pages de résultats sur mesure (faites à la main) en réponse à certaines recherches de mots-clés. Il s'agit de compléter les algorithmes du moteur de recherche par de l'intelligence humaine. Le visiteur sera impressionné par la pertinence des résultats et par la qualité de leur présentation.

Copyright © 2013 Dunod.

29

Le basculement du gratuit au payant est-il bien orchestré?

Le passage du gratuit au payant est une clé de tout business en ligne. Dans la phase d'amorce, les gens veulent du gratuit. Les versions bêta et autres périodes d'essai sont devenues la norme. Si vous passez trop vite à un service payant, vous ferez fuir les utilisateurs. Tout est question de mesure.

Ayez une offre limpide et attrayante. Inspirez la confiance. Ne forcez pas la main mais tendez-la avec assurance et les résultats vont suivre.

CHIFFRES

- **Seules 2,77 % des données** d'Internet seraient accessibles au public ! 25 milliards de pages Web pour l'Internet visible, indexé par Google, contre 900 milliards de pages pour le Web « profond ». *[NYTimes Bits Tech Talk Podcast*, 2006]
- **8 à 12 % d'acheteurs** de contenus « musique », « vidéo », « jeux », « actus » en plus, en Europe, au cours des cinq prochaines années. Belle croissance annoncée. *[Forrester Research*, novembre 2012]
- **65 % de revenus supplémentaires** liés aux contenus payants d'ici 2017, soit un volume de 4 milliards d'euros. *[Forrester Research*, novembre 2012]

CONSEILS

- Prévoyez des pages de contenu texte descriptif de vos produits ou services. Les moteurs de recherche n'indexeront que les pages publiques, pas les zones protégées de votre site.
- N'hésitez pas à changer l'allure de la page d'accueil selon que vous avez affaire à un prospect ou à un client.
- Donnez de la présence aux appels à l'action : « devenir client », « essayer gratuitement pendant 30 jours », « télécharger la brochure explicative », « contacter un commercial », etc.
- Automatisez ce qui peut l'être. Par exemple, à l'aide de *cookies*, mémorisez le stade où un visiteur a abandonné le tunnel de conversion.
- Précisez clairement les conditions d'inscription.
- Offrez un comparatif limpide entre la version gratuite et la version payante.
- Valorisez la version payante au sein de la version gratuite chaque fois que c'est possible.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le journal *Le Monde* met la base de ses articles en ligne gratuitement. Toutefois, l'internaute peut avoir accès à une version plus étoffée, consultable sur tous les supports numériques, moyennant un abonnement. Cet abonnement est valorisé, en haut à gauche, sous la forme d'une large zone jaune, très contrastée, qui attire le regard de l'internaute. Le rédactionnel mise sur un tarif alléchant : « à partir d'1 € ». Pas facile pour la presse de trouver son modèle financier, mais du point de vue de l'ergonomie, Le Monde gère plutôt bien ce délicat passage du gratuit au payant.

Source : www.lemonde.fr (07.11.12)

Les sites Web sont de plus en plus nombreux à proposer un essai gratuit, avec une période définie. Au bout de cette période, l'internaute sera tenu de passer à la version payante. Cette démarche, attractive et rassurante, séduit l'internaute qui a toujours une hésitation à s'engager quand il ne connaît pas le produit. Sur le site de Seomoz, difficile de ne pas avoir le regard happé par cet appel à l'action « *Start your free trial* » ! Coloris, taille, position, tout a été orchestré avec force.

Source : www.seomoz.org (07.11.12)

Réflexion

Les espaces privés doivent-ils être intégrés ou séparés ? Dans de nombreux cas, il est préférable de séparer le site extranet du site Internet :

- cela permet de simplifier l'interface ainsi que la gestion de la sécurité.
- cela évite, d'une part, de frustrer le grand public par trop d'accès verrouillés et, d'autre part, de permettre aux projets Internet et extranet d'évoluer souplement de manière autonome.

Certains arguments pèsent tout de même en faveur de l'intégration. Lorsqu'il s'agit de limiter la redondance de l'information, et surtout, dans le cadre d'une démarche de séduction, en montrant aux prospects ce qu'ils ratent !

Copyright © 2013 Dunod.

30

Permet-on au navigateur de fonctionner correctement?

Les navigateurs (*browsers*) font partie intégrante de l'environnement de navigation. Il est important d'en tenir compte dans la conception du site.

CHIFFRES

- **31 % pour Chrome, 30 % pour Firefox et 27 % pour Internet Explorer** : voilà les parts de marché des trois principaux navigateurs utilisés en France de novembre 2011 à novembre 2012. *[StatCounter Global Stats*, novembre 2012]
- **35,7 % en 1994 et 14,3 % en 2005** : ces pourcentages représentent le nombre d'internautes qui utilisent le bouton « back ». On peut légitimement penser qu'en 2013 ce pourcentage a encore baissé. C'est une réelle évolution, par rapport au début du Web, rendue possible grâce à l'amélioration de la navigation à l'intérieur même du site, sans dépendre du navigateur. *[Web Site Optimization*, 2005]
- **500 millions d'extensions Firefox** sont utilisées chaque jour. Un grand nombre d'utilisateurs apprécient les fonctions avancées liées à leur navigateur. Par exemple, *Web Developer*, de Chrispederick, est une extension extrêmement populaire dans le monde des concepteurs de sites Web. *[Mozilla*, décembre 2012]

CONSEILS

- Prévoyez une **balise « TITLE »** signifiante pour chaque page de votre site. Ce titre de page apparaît au moins à trois endroits : au sommet de la fenêtre du navigateur, dans les favoris et dans l'historique.
- Prévoyez des adresses **URL** simples à retaper dans la barre d'adresse et signifiantes (puisque l'URL de destination apparaît dans la barre d'instructions du navigateur lorsque l'utilisateur survole un hyperlien).
- Le **bouton « back »** est le parachute de secours des internautes. Évitez de le mettre à mal, que ce soit en ouvrant des liens dans de nouvelles fenêtres ou en effectuant des redirections automatiques.
- L'utilisation de **formats spéciaux** peut enrayer certaines fonctions du navigateur. Par exemple, il est impossible de placer un favori sur une diapositive précise d'un fichier PowerPoint.
- Facilitez la création et l'utilisation de **favoris** : évitez les frames, créez des balises TITLE explicites et ne déménagez pas vos contenus.
- Privilégiez le contenu sous la forme de simple **texte HTML** qui supporte la recherche par mot-clé et les paramétrages de taille et de couleur.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site Web de Waterlife mise totalement sur la technologie Flash. Son esthétique est réussie, sa navigation l'est moins ! L'internaute qui explore le site finira par cliquer sur le bouton « retour » pour revenir sur ses pas. Et là, déception ! Il quitte le site et se retrouve parachuté sur le site visité précédemment. C'est une problématique récurrente des sites en Flash, qui ne facilitent pas la gestion des retours en arrière, contrairement au HTML qui segmente la navigation sur base des URL. Une animation Flash peut donner l'impression de changer de page, alors qu'elle se joue, en réalité, sur la même URL.

Source : http://waterlife.nfb.ca/ (15.11.12)

L'agence Caramel Studio a choisi de développer un site Web esthétique tout en Flash. Cette technologie entraîne plusieurs facteurs bloquant au niveau de la navigation :

– impossible de rechercher un mot-clé à l'aide de la commande « CTRL + F », comme l'internaute a la possibilité de le faire sur un site en HTML.

– impossible de revenir en arrière en cliquant sur le bouton « back ». De plus, la technique employée ne permet pas non plus d'agrandir la taille des caractères. L'esthétique au détriment de l'utilisabilité, c'est un choix que l'internaute n'apprécie pas toujours !

Source : www.caramel-studio.com (28.11.12)

À savoir

Le **bouton « back »** ne fonctionne pas correctement sur toute une série de sites Web. Même si l'utilisation de ce bouton est en nette régression, son dysfonctionnement déclenche une frustration aiguë chez l'internaute. Trois causes fréquentes de ce dysfonctionnement : les sites en Flash, les redirections automatiques en JavaScript ou l'ouverture d'une nouvelle fenêtre de navigation, qui efface le parcours effectué.

Copyright © 2013 Dunod.

Des outils d'aide à la navigation sont-ils proposés?

En général, l'internaute navigue essentiellement à travers les rubriques ainsi que, dans une moindre mesure, en utilisant le moteur de recherche. Cependant, d'autres outils peuvent venir enrichir les possibilités d'accès au contenu.

- **La carte du site**
  Son intérêt est d'offrir une vue panoramique du site et de permettre au visiteur d'accéder, en un seul clic, aux pages principales. Si le visiteur se tourne vers elle, peut-être se sent-il déjà un peu perdu. Ne jouez plus avec sa patience ou il zappera définitivement! L'expérience démontre que les cartes du site statiques et compactes sont les plus efficaces, ne soyez pas forcément exhaustifs. Dans certains cas, il vaut mieux omettre certains détails pour favoriser la vue d'ensemble. La carte du site n'apporte rien lorsqu'elle est trop redondante avec la navigation principale.
- **Les FAQ** (*Frequently Asked Questions*)
  Lorsqu'elles sont fondées, les FAQ constituent un mode d'accès à l'information fort intéressant, puisque, par définition, elles permettent de naviguer à travers les questions que se posent le plus souvent les utilisateurs.
- **Les rubriques d'aide**
  Aucune documentation ne devrait être nécessaire pour comprendre un site Web, néanmoins, dans certains cas complexes, une aide peut être proposée. Elle sera concise, centrée sur la tâche à accomplir, et contextuelle plutôt que générale.
- **La visite guidée**
  Elle peut convenir aux nouveaux visiteurs qui apprécient de se faire prendre par la main et elle mettra l'accent sur les points forts du site. Une courte vidéo peut faire l'affaire.

CHIFFRES

- **74 %** des 100 plus gros sites d'e-commerce aux États-Unis proposent des FAQ. [*The e-Tailing Group*, décembre 2006]
- **79 %** des sites Web français comportent une rubrique FAQ. [*Eptica*, décembre 2012]
- **8 %** des sites Web français proposent aux utilisateurs l'aide à la navigation via un agent virtuel. [*Eptica*, décembre 2012]

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Renault a créé un site dédié à sa nouvelle CLIO avec peu de contenu éditorial, mais de riches matériaux photo et vidéo. Il propose de nombreuses fonctionnalités interactives à l'internaute, dont un configurateur. Pour retenir l'attention et susciter la curiosité, les visuels sont jalonnés d'étiquettes textuelles qui épinglent toutes les particularités intérieures et extérieures de la voiture. Un clic sur ces petites bulles ouvre en avant-plan une mini-fiche produit qui donne plus de détails. Voilà un procédé astucieux pour faire découvrir un produit technique.

Source : www.renault.fr (11.10.12)

L'assureur April propose à ses nouveaux adhérents de découvrir l'Espace Assuré via une vidéo. C'est une manière très ludique d'appréhender la navigation et les différentes composantes de cet espace personnel. En complément de la vidéo, on lui permet de s'adresser à un opérateur en mode messagerie instantanée. La fonctionnalité « Posez votre question » est bien intégrée dans l'interface. Une mise en scène est simple, directe, graphique et conviviale. Tout est conçu pour donner la sensation d'un site au service de ses abonnés.

Source : www.april.fr (23.10.12)

Outils

La rubrique « FAQ » (Questions fréquentes) est devenue un classique des sites Web commerciaux ou administratifs. Malheureusement, elle occupe une position latérale, souvent peu visible. Notre conseil : si vos FAQ correspondent aux préoccupations fréquentes et pragmatiques de vos clients, c'est qu'elles méritent de devenir le cœur même de votre contenu ! D'autant que des pages aux titres concrets, formulés sous la forme de questions, ont un beau potentiel de référencement (les gens encodent des questions complètes sur Google).

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

4

DESIGN GRAPHIQUE

Copyright © 2013 Dunod.

32

La qualité graphique est-elle professionnelle?

Le graphisme est la première chose à laquelle les utilisateurs prêtent attention en découvrant un site Web. La qualité graphique influence grandement la crédibilité du site et trahit souvent l'âge de ce dernier.

Les goûts et les couleurs sont extrêmement subjectifs et dépendent fortement du contexte. Néanmoins, certains éléments peuvent être objectivés, comme la qualité des compressions, le contraste, la gestion équilibrée de l'espace, etc.

CHIFFRES

- **Parmi les 18 facteurs** déterminant la crédibilité d'un site Web, le graphisme *design look*) arrive de loin en tête.
- **Entre 300 et 500 € par jour**, c'est le prix du marché actuel, en France, pour la prestation d'un graphiste professionnel. Ce n'est qu'un ordre de grandeur. Il existe bien évidemment de considérables variations en fonction de la notoriété de l'agence Web à laquelle vous vous adressez.
- **80 % des acheteurs en ligne** trouvent « très important » que les couleurs des produits présentés sur le site Web (vêtements, produits de beauté, objets de décoration, etc.) correspondent précisément aux produits finalement livrés. *[Imation, mars 2010]*

CONSEILS

- Évitez de détériorer les images par compressions successives.
- Détourez proprement vos logos ou icônes (sur le fond adéquat).
- Optez pour une palette de couleurs cohérente.
- Pour améliorer la lisibilité, choisissez un bon contraste de couleurs (le texte noir sur fond blanc reste idéal).
- Jouez avec les espaces blancs pour permettre à la page de respirer.
- Évitez les signes évidents d'amateurisme, comme ces cliparts animés qui pullulent sur les sites personnels. À défaut de pouvoir faire appel à un graphiste professionnel, mieux vaut opter pour un canevas sobre et efficace.

Copyright © 2013 Dunod.

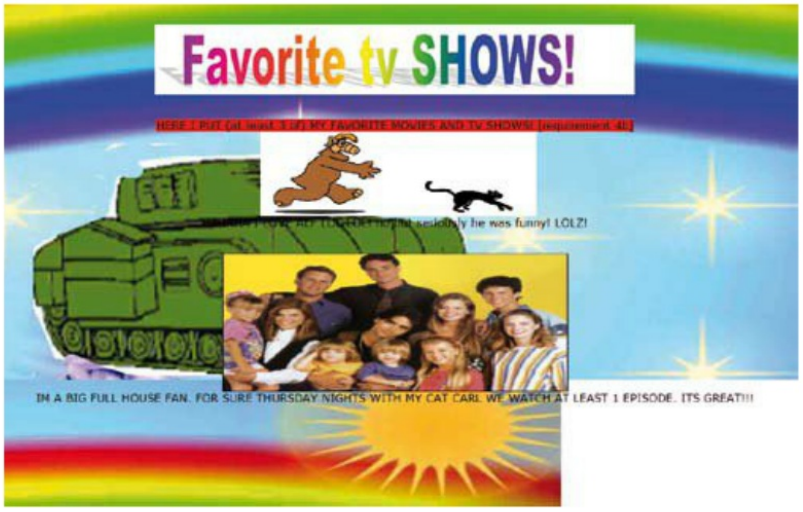
ÉTUDES DE CAS

La société Apple reste maîtresse dans l'art de créer des interfaces épurées et efficaces. La page Web officiellement dédiée à l'iPad, par exemple, est une belle démonstration de finesse et de force. Apple a compris l'intérêt de jouer avec les espaces blancs, respirations indispensables qui permettent de donner du volume aux objets. La typographie est soignée et la qualité photographique irréprochable. Pas de composition avec des colonnes à droite et à gauche, ni de digression graphique, toute l'attention est portée sur le produit, mis en vedette.

Source : www.apple.com/ipad/ (27.09.12)

Ce site est une caricature et rassemble tous les points témoignant d'un certain amateurisme. Une palette de couleurs bigarrée et incohérente, plusieurs cliparts animés, une mise en page déséquilibrée, un background en papier peint mal agencé, des photos déformées et pixellisées, des éléments graphiques incongrus, 12 polices typographiques différentes, des effets d'ombre grossiers, des dégradés agressifs, voilà quelques-uns des signes d'amateurisme qu'il vous sera donné de rencontrer. Vous n'êtes pas graphiste dans l'âme ? Optez pour la sobriété !

Source : www.themostamazingwebsiteontheinternet.com (27.09.12)



Outils

- **Checkmycolours** (www.checkmycolours.com) est un outil très utile pour vérifier les contrastes de couleur au sein de vos pages Web. Un paramètre renforcé par le phénomène du Web mobile, car l'utilisation extérieure des appareils crée des conditions de luminosité difficiles.
- **Colourlovers** (www.colourlovers.com) est un générateur de palettes de couleurs, développé par une communauté de créateurs et très apprécié par les graphistes. On peut ainsi partager ses idées et trouver l'inspiration.

Copyright © 2013 Dunod.

33

Votre design est-il léger?

La rapidité, primordiale sur Internet (voir fiche n° 53), implique des pages légères au chargement rapide.

CHIFFRES

- **1 seconde en plus** de temps de chargement d'une page Web causerait une baisse de 11 % de pages vues et de 16 % de la satisfaction client. *[Frenchweb.fr,* novembre 2012]
- **1 seconde en moins** de temps de chargement sur les pages du site Amazon lui permettrait de gagner 1,6 milliard de dollars par an supplémentaire. *[Frenchweb.fr,* novembre 2012]
- **120 fois plus rapide**: le temps de chargement d'un morceau de musique avec la 4G. 1 seconde pour 5 Mo, contre 2 minutes avec la 3G. Bienvenue dans l'ère mobile rapide ! *[Orange,* 2012]

CONSEILS

Basez le plus possible votre design sur du simple HTML/CSS (texte mis en forme par les feuilles de style) plutôt que sur d'imposants montages visuels. Une page Web ne se conçoit pas comme une brochure.

Optimisez vos images par tous les moyens:

- **Recadrez vos images**: recentrez-la sur le sujet principal en éliminant le pourtour superflu.
- **Compressez vos images**: choisissez le bon format, généralement le format JPEG pour les photographies et le format GIF (ou PNG) pour les icônes, les boutons ou les graphiques.
- **Réduisez la palette de couleurs**: c'est une autre manière de diminuer, parfois radicalement, le poids des images.
- **Utilisez un fond blanc** – Vous gagnerez en lisibilité en même temps qu'en légèreté. Sauf dans les cas où vous désirez créer un environnement visuel tout particulier.

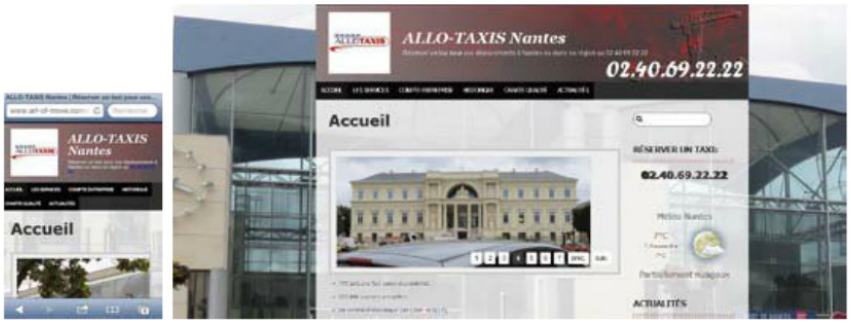
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Cette page Web présentant des articles pour enfants ravit par son environnement très coloré. Son esthétique est sympathique, en revanche, son poids l'est beaucoup moins : 1414 ko. C'est trop ! Lors de notre visite, la page contenait 25 images dont 23 compressées. Malheureusement, les deux images restantes, représentaient la moitié du poids de cette page. Même avec une bonne connexion Internet, le temps de chargement risque d'être frustrant. L'internaute qui navigue avec un faible débit a toutes les chances de faire demi-tour.

Source : www.lelingedesophie.com (10.11.12)

Certaines requêtes nécessitent une réponse rapide. Si vous cherchez rapidement un taxi sur votre mobile, vous souhaitez un numéro de téléphone dans la minute. Dans ce cas, n'ayez pas la mauvaise idée d'être à Nantes ou soyez extrêmement patients ! Le site ALLO-TAXIS Nantes fait dans la lourdeur. De très belles photos font que la page d'accueil de ce site pèse près de 2 Mo, avec tous ses composants. De plus, quand le site s'affiche en mode mobile, le numéro de téléphone est illisible.



Source : www.art-of-move.com/allo-taxis (28.11.12)

Outils

La plupart des logiciels professionnels de traitement de l'image intègre des outils de compression paramétrée, avec lesquels il est possible de comparer l'image de départ avec l'image compressée. L'idée est de réduire au maximum le poids de chaque page, sans que la qualité en soit trop altérée. Veillez à ce que l'agence graphique qui travaille sur votre site réalise ce travail d'optimisation des images.

Copyright © 2013 Dunod.

34

Votre charte graphique est-elle respectée?

La cohérence visuelle est nécessaire, elle permet aux visiteurs d'identifier votre site et lui apporte une certaine **crédibilité**. Face à une rupture de style trop marquée, le visiteur mettra le contenu en doute : suis-je toujours sur le même site ?

La cohérence visuelle a également un impact positif sur l'**ergonomie** (facilité d'utilisation du site), elle habitue l'utilisateur à un canevas stable.

Ne poussez cependant pas la cohérence jusqu'à la **monotonie**. Trop uniformes, vos pages finiront par endormir vos visiteurs ; trop disparates, elles nuiront à votre image, lui donnant un caractère amateur et décousu.

À savoir

La charte graphique rassemble l'ensemble des visuels d'une marque et leurs déclinaisons sur différents supports dans un même recueil. C'est une sorte de bible de la marque, qui sera l'outil de référence, le garde-fou en matière d'utilisation de la marque. Sa composition est fonction de l'activité de l'entreprise. Elle permet de piloter les différents fournisseurs qui vont exécuter la production de l'image sur un support.
[Jean Paternotte]

CONSEILS

- Désignez un **directeur graphique**, dont le rôle sera de garantir la cohérence et la qualité du design à travers l'ensemble du site.
- Établissez une **charte graphique** et des modèles de page consistants.
- Veillez à ce que toute rupture visuelle soit contrôlée. Créez des **surprises visuelles** et personnalisez les rubriques en vous inspirant du contenu.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Source : http://ec.europa.eu/enterprise/ & http://ec.europa.eu/enlargement/ (09.11.12)

Ci-contre, de haut en bas : le site Web « Entreprises et industrie » de la Commission Européenne et le site Web « Élargissement » de la même Commission Européenne.

Les deux sites utilisent la même charte graphique qui définit l'apparence du haut de page. En un coup d'œil, l'internaute se rendra compte qu'il a affaire à une même famille de sites, identifiable par des éléments graphiques communs : logo, en-tête, bannière. Au-delà de ces points communs, chaque site est libre de développer son contenu.

Certaines fonctionnalités de navigation (fil d'Ariane, accès aux différentes langues, rubrique contact, etc.) sont très précisément définies par la charge de l'institution. D'autres menus sont liés à la spécificité du contenu traité.

Tout l'art de la charte graphique se résume en ceci : imposer certaines règles nécessaires pour renforcer la cohérence et l'identité d'une institution tout en permettant une certaine souplesse dans l'expression des contenus.

À savoir

La première génération de sites Web restait, en matière de charte graphique, sous le joug du papier. Certaines chartes, conçues pour le papier, ont ainsi imposé leur loi à la lettre, parfois aux dépens de l'ergonomie. Aujourd'hui, la situation est en train de s'inverser, Internet devient le média central et la création d'un site Web est souvent l'opportunité de rafraîchir l'image de l'entreprise, y compris sur ses supports imprimés.

Copyright © 2013 Dunod.

35

Quel est l'intérêt des visuels?

Une image vaut mille mots ? Oui, parfois, mais pas toujours. Les utilisateurs fuient du regard les images, habituellement supports de publicités.

Les observations de Jared Spool et Matthew Klee (voir ci-contre) sont fort intéressantes ; elles aident à faire un tri intelligent entre les images efficaces et celles qui le sont moins.

CONSEILS

- Privilégiez les visuels qui produisent du sens.
- Évitez les gadgets animés, perçus comme signes d'amateurisme.
- Ne confiez pas le choix des visuels uniquement aux graphistes, mais également à l'équipe éditoriale, pour les mettre au service du contenu.
- Les photos de visages attirent l'attention, elles apportent un côté humain. Préférez les photos originales aux banques d'images trop lisses.
- Soignez les photos de produits. En matière d'e-commerce, les acheteurs veulent voir ce qu'ils achètent, de sorte que l'image intervient comme facteur de décision.
- Adaptez proprement vos produits papier vers le Web (lisibilité des infographies, suppression des effets de mise en page superflus, etc.).

À savoir

L'image occupe différentes fonctions dans un site Web :

- **élément d'information** : photos de produits, infographies, etc.
- **élément de navigation** : cartes géographiques interactives, boutons, pictogrammes, etc.
- **élément de mise en page** : puces, flèches, lignes horizontales, etc.
- **élément d'ornementation** : photos d'ambiance, visages, etc.

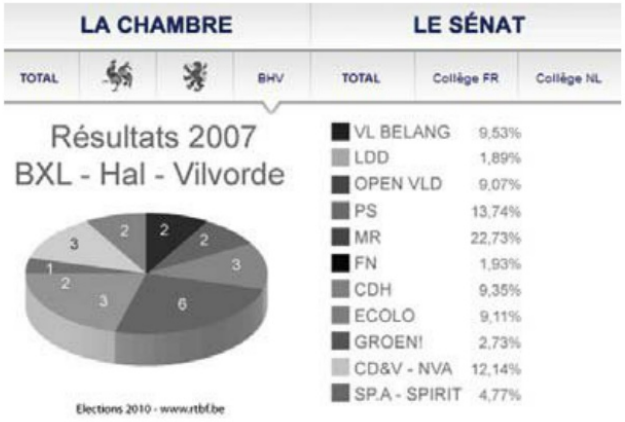
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Javari est un site de vente en ligne de chaussures, sacs et maroquinerie. Chaque produit est présenté à l'aide de sept visuels d'excellente qualité. L'internaute peut ainsi visualiser une chaussure sous toutes ses coutures : face, profils gauche et droit, etc. De plus, grâce à un zoom mobile, il voit tous les détails du produit, jusqu'au ressenti de la texture de la matière. Notez que le fond blanc attire l'œil avec force sur le visuel.

Source : www.javari.fr (08.10.12)

Les infographies font partie des images les plus appréciées car elles mettent en valeur le contenu plutôt que de se contenter d'une fonction décorative. Encore faut-il qu'elles soient compréhensibles ! Au lendemain des élections en Belgique, le site de la RTBF (radio télévision belge) publie ce visuel concernant les résultats électoraux de l'ancienne période législative. Le graphiste juge bon d'utiliser des nuances de gris pour des raisons esthétiques ou pour connoter le passé. Mais le graphique en camembert devient totalement inexploitable dans cet exemple.



Source : www.rtbf.be (13.06.10)

Outils

Les infographies sont très en vogue actuellement. À défaut de pouvoir compter sur un graphiste professionnel, vous pouvez créer vous-même vos infographies. Voici 4 outils de création ne nécessitant aucune connaissance graphique :

- *Create a graph* (http://nces.ed.gov/nceskids/createagraph/)
- *Create infographics* (http://infogr.am/)
- *Create visual.ly* (http://create.visual.ly/)
- *Piktochart* (http://piktochart.com)

Copyright © 2013 Dunod.

L'ambiance est-elle adaptée à votre cible?

Il est important d'adapter le ton et l'interface de votre site aux publics qui sont les vôtres. Vous ignorez quelle est votre cible ? Dans ce cas, il est grand temps d'y penser. Plusieurs critères sont applicables : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, l'origine géographique et culturelle, l'expérience du média, le degré de fidélisation, l'équipement informatique, etc.

CONSEILS

- Utilisez des couleurs, des polices de caractères et des visuels en harmonie avec la culture visée.
- Si une section est dédiée à un public spécifique, n'hésitez pas à en différencier l'ambiance. Plutôt que de mélanger les genres ou de se satisfaire d'un dénominateur commun, créez, si nécessaire, des pages à audience spécifique, avec des adresses distinctes et un look différencié.
- Certains sites permettent à l'utilisateur de personnaliser l'interface (couleurs, style des icônes...). Une solution souvent gadget, de notre point de vue.
- Testez votre site auprès des véritables utilisateurs, caractérisant le cœur de votre cible. Utilisez tous les moyens à votre disposition (statistiques de fréquentation, sondages, formulaires...) pour connaître le profil de vos visiteurs.

Outils

En dehors du profilage sociologique classique (sexe, âge, profession, niveau d'études, etc.), il est possible de réaliser des classifications psycho-comportementales. L'étude publiée par l'INRIA, par exemple, nous dévoile 6 profils d'internautes : les « randonneurs vigilants », les « baroudeurs pragmatiques », les « grands explorateurs », les « révoltés du numérique », les « bienheureux sédentaires » et les « apprentis voyageurs ».

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

TISSEO, gérant les transports en commun toulousains, a créé un « réseau de soirée » fonctionnant certains soirs de la semaine et destinés aux jeunes souhaitant faire la fête le soir. Les jeunes peuvent trouver toutes les informations sur le site Web. Mais pas sûr qu'ils soient fans de cette page qui n'a pas été conçue graphiquement pour eux. Sans pour autant désobéir à la charte graphique du site Web, cette page pourrait être « rajeunie » en montrant des visages de jeunes gens par exemple. Cela créerait une atmosphère plus appropriée.

Source : www.tisseo.fr (09.11.12)

La balise *Title* de cette page d'accueil annonce : « HEDIARD – Épicerie Fine, Coffret cadeau, Paniers gourmands, etc. ». Comment traduire ces mots en image ? Le fond noir et les lumières, pour le côté chic, et une atmosphère susceptible de faire rêver l'internaute. Un visuel très évocateur nous conte une histoire qui se déroule à Paris (capitale du luxe), à la tombée de la nuit, une femme passe en robe de soirée, un paquet à la main et le ruban cadeau encadre l'image. L'ambiance est tout à fait en adéquation avec la clientèle d'HEDIARD, en quête de produits haut de gamme *made in France*.

Source : www.hediard.fr (16.10.12)

Ressources

L'équipe du spécialiste en ergonomie Jakob Nielsen s'est penchée sur les spécificités comportementales de certains groupes cibles et en dégage une série de conseils (en anglais) :

- site pour enfant (*Kids' Corner : website usability for children)* www.useit.com/alertbox/20020414.html)
- site pour senior (*Usability for senior citizens* - www.useit.com/alertbox/20020428.html)

Copyright © 2013 Dunod.

37

Le système typographique est-il efficace et cohérent?

Face à la masse de texte, l'œil doit pouvoir être guidé. C'est la typographie, complémentairement à la mise en page, qui joue ce rôle. L'éditeur dispose, à cet effet, de toute une palette de variables : style, taille, casse, couleur des caractères... qu'il va falloir utiliser de manière cohérente et avec modération.

CONSEILS

- **Police de caractères** : Ne mélangez pas plus de 2 polices différentes. Les polices sans empattement (comme l'Arial ou le Verdana) conviennent bien à la lecture à l'écran.
- **Taille de caractères** : Utilisez des caractères suffisamment grands par défaut et ne fixez pas la taille (les utilisateurs doivent pouvoir l'agrandir).
- **Soulignement** : À proscrire ! Il s'agit d'une erreur typographique, d'autant plus que le soulignement est réservé aux hyperliens.
- **Majuscules** : Éventuellement pour des titres de rubriques. Jamais pour des titres longs ou des paragraphes entiers.
- **Italiques** : Uniquement pour dynamiser certains extraits, comme les citations.
- **Cohérence entre le fond et la forme** : Un contenu de même « statut » (par exemple un titre de second niveau) sera toujours présenté de la même manière.
- **Espacement** : Les intertitres doivent être plus proches du texte qu'ils introduisent que de celui qu'ils suivent.

À savoir

- Le recours aux feuilles de styles (CSS) est certainement le meilleur moyen de garantir la cohérence du système typographique à travers l'ensemble du site. Les feuilles de style permettent de gérer, avec précision, l'apparence des différents niveaux de titre, l'interligne ainsi que bien d'autres paramètres de mise en page.
- Dans son Top 10 des erreurs de design, Jakob Nielsen épingle le fait de fixer les tailles de caractères, ce qui handicape les utilisateurs malvoyants.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Avez-vous envie de lire les actualités du site de la FEB (Fédération des entreprises de Belgique) ? Les titres à la une accrochent-ils votre regard ? Non, car les titres sont pauvres typographiquement, ils ne bénéficient pas même d'une taille de caractères plus grande et le gras, s'il y en a, reste insuffisant. De plus, les surtitres peu informatifs (« En bref », « En pratique », etc.) ressortent davantage que les titres proprement dits (« Le chômage… tabous », etc.) qui détiennent normalement un pouvoir d'accroche plus important. Enfin, aucune date ne permet de s'assurer de l'actualisation des informations.

Source : http://vbo-feb.be/fr/ (05.11.12)

Contrairement à la FEB, la FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution) est parvenue à rendre sa page « Actualités » accrocheuse et lisible. Le contraste typographique entre le titre et le texte qui amorce l'article nous semble optimal. Surlignement, majuscules/minuscules, mise en exergue, polices et tailles de police différentes orientent notre regard pour aller de l'essentiel au particulier. En quelques secondes, l'internaute peut balayer l'information et plonger dans ce qui l'intéresse. La date est renseignée systématiquement dans un format grisé. Les liens bleus soulignés ne laissent aucune ambiguïté.

Source : http://www.fcd.asso.fr/actualites/ (05.11.12)

Outils

Typetester (www.typetester.org) vous permet de tester l'apparence et la lisibilité de différents choix typographiques. Sélectionnez vos polices de caractères, définissez leur taille, leur couleur, l'espacement des caractères, etc. et comparez ainsi deux ou trois combinaisons typographiques.

Copyright © 2013 Dunod.

38

Avez-vous apporté le même soin à toutes les pages?

« Chaque page est une page d'accueil » : nous aimons marteler cette idée. Trop souvent, on concentre les efforts de manière disproportionnée sur cette fameuse première page. Elle est au centre de toutes les discussions et pourtant…

Ne pas soigner l'apparence et le contenu des pages qui constituent l'essentiel du site est similaire à soigner la vitrine d'un magasin et délaisser les rayons, cela ne peut générer que de la frustration. C'est aussi oublier une réalité du Web : en moyenne, deux tiers des visiteurs arrivent sur votre site via une page intérieure. Comment accueillir au mieux ces personnes qui arrivent directement dans les rayons, sans passer par l'entrée principale ?

CHIFFRES

- **2 visiteurs sur 3**, en moyenne, atterrissent sur une page intérieure du site Web sans passer par la page d'accueil. Plus le contenu du site est volumineux, plus la page d'accueil est marginalisée.
- **20 % du trafic** sur un site Web est généré, en moyenne, par le top 10 ou le top 20 des mots-clés. Les 80 % restant proviennent d'une accumulation de requêtes entraînant chacune un faible trafic. La plus grande partie du trafic d'un site Web provient donc de requêtes très spécifiques qui, très souvent, pointent en direction de pages « profondes ». Cette réalité est appelée la « longue traîne » du trafic.

CONSEILS

- Identifiez les pages qui reçoivent le plus de trafic en provenance des moteurs de recherche. Traitez-les avec le même soin que votre page d'accueil.
- Soignez la mise en page de chacun de vos contenus : ceux-ci donneront la première impression de votre entreprise à certains visiteurs.
- Intégrez des éléments de repérage et de vitrine dans vos pages intérieures : liens vers les sections principales, campagnes de communication, contenus les plus consultés, abonnement, etc.
- Investissez dans le graphisme des pages intérieures. L'infographie, en particulier, permet de mettre en valeur les contenus.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Source : www.assemblee-nationale.fr (09.11.12)

De nombreux Web designers accordent beaucoup de soin à la page d'accueil, et beaucoup moins aux pages intérieures. Ce grand écart se retrouve sur le site de l'Assemblée Nationale française. La page d'accueil a un aspect très professionnel et un contenu riche bien hiérarchisé, soutenu par des visuels de qualité. Malheureusement, derrière ce tapis rouge, le visiteur trouve un site aride, imparfait dans son ergonomie et dans sa typographie. Via Google, de nombreux internautes atterrissent pourtant directement dans les « coins poussiéreux » virtuels de l'institution, sans passer par le beau hall d'entrée.

En un seul clic, l'internaute aura la sensation d'une chute brutale de qualité et de contenu. Une page d'accueil qui fourmille de contenus et une page de niveau 2 qui contient trois lignes, un menu qui a bougé et obstrue le fil d'Ariane, un logo non cliquable, etc. Le contraste est saisissant ! Les problèmes récurrents sur les pages de ce site sont notamment la rupture de l'environnement visuel et le manque de contenus éditoriaux à certains endroits.

Réflexion

Une question revient souvent, lors de nos formations à la rédaction Web (www.60canards.com) : que faire de la colonne de droite ? La réponse dépend du contexte de communication mais nous pouvons néanmoins affirmer ceci : la colonne de droite ne convient ni à la navigation principale (plutôt attendue à gauche) ni à la mise en exergue des appels à l'action principaux (plus efficaces en bas de page, dans le flux de lecture du contenu). La colonne de droite convient pour des ressources contextuelles (contenus et outils latéraux), des promotions ou des coordonnées de contact ciblées.

Copyright © 2013 Dunod.

39

Les métaphores utilisées sont-elles intuitives?

La métaphore visuelle aide à comprendre certains concepts ou fonctionnalités en faisant référence au monde réel. Par exemple, la « poubelle » de votre ordinateur est une métaphore fonctionnellement très efficace.

La métaphore est une arme à double tranchant : lorsqu'elle sonne juste, elle peut aider à la compréhension ; lorsqu'elle échoue, elle plonge l'utilisateur dans la confusion.

Les métaphores peuvent être organisationnelles (reproduire les rayons d'un magasin), fonctionnelles (le caddie virtuel) ou visuelles (les tons, l'ambiance).

CONSEILS

- Testez la manière dont vos métaphores sont comprises par les utilisateurs. Titres de rubriques et icônes peuvent faire l'objet d'un test d'interprétation.
- Utilisez les icônes les plus universelles qui soient et accompagnez-les de texte, de manière à diminuer le risque de mauvaise interprétation.
- Les métaphores ont un grand pouvoir de connotation. Veillez à ce que les métaphores que vous mettez en place soient pertinentes par rapport à l'image que votre entreprise veut donner. Les environnements ludiques, exploratoires ou simulatoires se prêtent bien aux métaphores.

Outils

Test. Si vous souhaitez utiliser des icônes sur votre site, il est important de s'assurer de leur compréhension. Effectuez un test d'interprétation :

- Constituez un échantillon représentatif de vos utilisateurs,
- Demandez-leur individuellement d'interpréter la signification des icônes,
- Vérifiez la concordance entre la signification envisagée et celle perçue,
- Abandonnez les métaphores qui ne sont pas efficaces,

Il y a fort à parier que les deux icônes de gauche (loupe et jumelles) conduisent vers un outil de recherche. Les deux icônes de droite paraissent moins claires...

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

La Ville de Paris a créé des icônes graphiques pour représenter les 29 services qu'elle offre aux citoyens. Un choix efficace en termes d'interface. La grande majorité de ces icônes nous paraissent très explicites. Par exemple, le nageur pour la piscine ou la statue pour les musées. Certaines manquent toutefois de lisibilité, comme le petit bonhomme qui fait davantage penser au symbole présent sur la porte des toilettes qu'aux emplois à la mairie. Un test utilisateur s'impose.

Source : www.paris.fr (10.11.12)

Sur farmigo.com, trois atouts sont mis en avant pour convaincre l'internaute de remplir son panier de produits de la ferme. Une métaphore visuelle, épurée, monochrome, et presque ludique, représente chaque argument. Jolie façon de présenter son service en un coup d'œil. Le texte sous chaque icône est concret et ultra-concis. Les icônes de ce site américain se heurtent néanmoins à l'obstacle de l'internationalisation. En effet, si le chapeau de cow-boy traduit naturellement le côté « fermier » pour un Américain, il n'a pas la même résonance pour le public français.

Source : www.farmigo.com/ (25.11.12)

Réflexion

Quels sont les systèmes de navigation les plus performants ? Ceux basés sur du texte ou ceux basés sur des pictogrammes visuels ? Ce sont les systèmes mixtes, en réalité, qui atteignent la meilleure efficacité. Depuis les premières années de l'informatique (*cf.* P. Johnson, 1992), il existe des études qui démontrent que les systèmes de navigation basés exclusivement sur des icônes visuelles sont fragiles. Les utilisateurs trouvent plus facilement leur chemin lorsque ces icônes sont associées à du texte explicite. Ces fondamentaux d'ergonomie restent totalement valables dans l'univers actuel du Web mobile.

Copyright © 2013 Dunod.

40

Maîtrisez-vous le *cut-off* design?

Un internaute sur cinq seulement prend la peine d'explorer la page Web jusqu'au bout. La longueur de la page n'est pas un obstacle : les visiteurs scrollent indépendamment de la taille des articles. En revanche, le haut de page reste crucial pour inciter les lecteurs à plonger dans les profondeurs.

Le « Cut-off design » consiste à maîtriser la partie visible dans le premier écran.

CHIFFRES

« Scroller » : dérouler verticalement le contenu d'un document sur un écran d'ordinateur à l'aide de la molette d'une souris, en utilisant l'ascenseur (barre de défilement latérale), ou sur une interface tactile.

L'étude ClickTale en 2006, nous apporte ces chiffres :

- **91 %** des pages contiennent un ascenseur ;
- **76 %** des pages avec ascenseur sont partiellement explorées ;
- **22 %** des pages avec ascenseur sont explorées de bout en bout.

CONSEILS

- Placez dans le haut de page les éléments les plus incitatifs : titre accrocheur, sommaire, etc.
- Évitez les lignes horizontales et autres éléments graphiques qui donnent l'impression de couper l'écran.
- Évitez les grands espaces perdus pour la même raison. Ils peuvent donner l'impression que la page est terminée.
- Utilisez des éléments visuels verticaux qui amènent à découvrir le contenu.
- Intégrez, lorsque c'est possible, une photo de bonne taille à cheval sur la ligne de flottaison. Une photo partiellement visible incite à dérouler la page.
- Attention cependant ! Les tailles d'écran varient considérablement, de sorte qu'il est impossible de connaître avec certitude la ligne de coupe.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Sur ce site, la zone de bas de page reste toujours apparente. Un bandeau composé d'une accroche commerciale, d'un bouton et de moyens de contact, matérialise en permanence la ligne de flottaison. Le bandeau reste présent en bas de l'écran, indépendamment du défilement du contenu. L'avantage de ce système est qu'il valorise l'appel à l'action et que l'internaute sent bien qu'il y a nécessité à dérouler le contenu. Désavantages : une perte d'espace pour le contenu proprement dit, une ergonomie inhabituelle et un comportement très offensif, heureusement adouci par la possibilité de désactiver le bandeau.

Source : www.alibabike.com (28.11.12)

Cette page Web est un pied de nez à tous ceux qui pensent que les internautes ne scrollent pas. En voyant cet iceberg et ces petits pingouins, vous avez forcément envie de voir ce qui se trouve sous la ligne de flottaison… Objectif atteint ! L'effet de l'iceberg illustre joliment la démarche du cut-off design qui vise à donner envie d'aller voir plus bas. C'est une approche intéressante qui permet d'interpeller l'internaute en vue de l'attirer dans les profondeurs du contenu. Bel effet viral pour cette agence qui a osé sortir du rang !

Source : http://iampaddy.com/lifebelow600/ (06.11.12)

Outils

Grâce au langage HTML 5, il est possible de créer des sites Web dynamiques et originaux, avec profondeur de champ et sensation de mouvement lors du défilement de la page : les effets de parallaxe. Le travail de Web design porte essentiellement sur des couches visuelles en arrière-plan. Lors du défilement de la page, un effet de vitesse et de perspective donne une illusion agréable de 3D. Autre particularité de ces sites : la possibilité de dérouler une page presque à l'infini… adieu le contenu qui tient en un écran ! Un exemple : www.rowtothepole.com.

Copyright © 2013 Dunod.

41

Profite-t-on du potentiel vidéo et multimédia?

La vidéo a mis du temps à émerger sur Internet en raison des problèmes de bande passante. Le HTML 5 évolue aujourd'hui en faveur des interfaces riches et de la vidéo, afin de satisfaire les besoins grandissants des utilisateurs. Cependant, le multimédia ou la vidéo, sur un site d'entreprise, ne constituent pas toujours une valeur ajoutée, une animation creuse ou interminable nuit au site.

CHIFFRES

- **1 internaute sur 2** estime que la durée idéale d'une vidéo devrait être de moins de 2 minutes. Seuls 12 % des internautes plébiscitent les vidéos de plus de 5 minutes. Envisagez de « chapitrer » vos vidéos de longue durée. *[Le Journal du Net, octobre 2007]*
- **53 351 vidéos** disponibles sur zapiks.fr pour les fans de ski, surf et VTT. Même un site très ciblé est capable de rassembler un volume considérable de vidéo. *[Zapiks.fr, décembre 2012]*
- **81 % des internautes** se plaignent qu'un trop grand nombre d'animations gêne leur lecture de la page Web.

CONSEILS

- Rentrez immédiatement dans le vif du sujet. Bannissez les génériques et autres effets d'introduction. Oubliez la vidéo « corporate », les internautes préfèrent une démonstration de produit qu'une interview d'un responsable dans l'entreprise. Préférez les vidéos courtes (1 à 2 minutes) et concluez-les par un appel à l'action cliquable.
- Les animations sont efficaces pour illustrer des mécanismes, processus et séquences temporelles.
- Le son est utile dans certaines situations : pour écouter des bruits d'animaux, la prononciation d'un mot en anglais ou le discours tonifiant d'un homme politique… bannissez la musique en boucle sur votre page d'accueil !
- Proposez des alternatives textuelles à vos contenus multimédias, ne serait-ce que pour les référencer. Viralisez vos vidéos vers les médias sociaux.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Lindt met à profit l'utilisation de ressources vidéo et multimédia pour créer un univers de séduction dans un environnement virtuel. Toutefois, rien n'est imposé à l'internaute, il peut naviguer en utilisant les applications proposées ou basculer en un clic vers une navigation classique. De beaux visuels, des interactions esthétiques et intuitives et l'utilisation de la couleur « or » véhiculent un positionnement haut de gamme. Tout cela agrémenté de contenus consistants et de qualité, comme un livre de recettes à base de chocolat.

Source : http://www.lindt.fr/swf/fra/les-secrets-du-chocolat/ (18.10.12)

La marque Krys a conçu un module en ligne pour la création de paires de lunettes sur mesure. L'internaute peut personnaliser la forme, la couleur et les motifs de sa prochaine monture. Sa création étant terminée, il peut la visualiser de tous les côtés et l'ajouter à sa galerie personnelle. Malheureusement, l'interactivité s'arrête là, L'internaute ne peut pas commander sa création en ligne. Il doit imprimer son bon de commande et se rendre dans un magasin Krys.

Source : http://likeme.krys.com/ (11.11.12)

Ressources

60canards.com met à votre disposition des posters gratuits, au format A3 ou A4, sur plusieurs thèmes ayant trait à la qualité des sites Web. L'un deux s'intitule « Comment valoriser une vidéo sur le Web ». Vous y découvrirez, sous forme très visuelle, les bonnes pratiques de la vidéo sur le Web. Ayez notamment ce réflexe malin : terminez la vidéo par un *call-to-action*. Téléchargez gratuitement le poster sur notre site : www.60canards.com.

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

5

INTERACTIVITÉ

Copyright © 2013 Dunod.

42

Est-il facile de vous contacter?

Mentionner clairement vos coordonnées est doublement important: non seulement pour permettre à vos visiteurs de vous contacter, mais également pour renforcer votre crédibilité. Comment faire confiance à un site Web dont l'éditeur est inconnu ou injoignable ?

Les adresses électroniques sont les plus pratiques car elles permettent en un clic de souris de vous contacter, cependant, les adresses physiques sont les plus rassurantes. Dans le cas d'une activité commerciale en ligne, leur présence constitue une obligation légale.

CHIFFRES

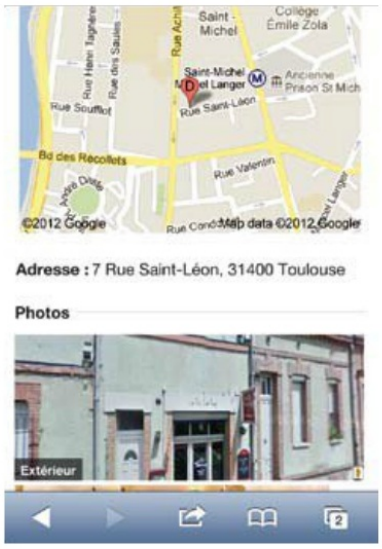
- **74 % des entreprises françaises** indiquent une adresse e-mail sur leur site.
- **Seules 38 %** d'entre elles prennent la peine d'envoyer un accusé réception. *[Eptica, décembre 2012]*
- **96 % des sites Web français** communiquent un numéro de téléphone pour faciliter le contact. *[Eptica, décembre 2012]*

CONSEILS

- Mentionnez au minimum une adresse physique et une adresse électronique générique.
- Internet étant international par nature, n'oubliez pas de préciser votre pays d'origine et les préfixes téléphoniques internationaux.
- Placez vos coordonnées en évidence. Par exemple dans le pied de page.
- Soyez précis quant au degré d'interactivité accepté (voir fiche 43): types de questions traitées, délais de réponse...
- Humanisez si possible la communication en intégrant des photos de votre équipe ou de votre environnement de travail, les internautes apprécient.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Internet a fondamentalement changé notre manière de chercher une information en nous donnant accès en quelques secondes à une base de données gigantesque. Aujourd'hui, les mobinautes veulent l'instantanéité en situation de mobilité. Tout acteur économique devrait intégrer dans sa stratégie une bonne présence dans les Google Adresses, qui constituent la première vitrine d'une entreprise lors de recherches géolocalisées. Mentionnez-y vos coordonnées téléphoniques et soignez votre image ! Est-ce que la photo tronquée de cette façade de restaurant vous donne envie de passer à table ?

Source : www.google.fr (05.12.12)

Impossible de rater le module de « *call back* » sur le site unereference.fr. Il ressort avec force grâce à un encadré graphique aussi présent qu'élégant. L'internaute peut demander d'être rappelé par un conseiller dans le créneau horaire de son choix. Uniquement deux champs à remplir, c'est rapide et efficace ! Notez que du même coup, le numéro de téléphone indiqué en haut de page passe un peu inaperçu. De nombreux sites Web gagneraient à mettre en avant la zone de contact, qui reste souvent l'appel à l'action principal, particulièrement dans le domaine des services.

Source : www.unereference.fr (12.10.12)

À savoir

Un agent virtuel est un véritable assistant personnel permettant d'interagir en temps réel avec l'internaute à travers des dialogues en langage naturel. La capacité de compréhension de ces avatars est en constante évolution. Plusieurs grandes marques s'appuient sur ces agents virtuels pour enrichir l'expérience client : Anna pour IKEA en Belgique, Léa pour la SNCF (1 500 conversations/jour), Lucie pour SFR (700 000 conversations/mois), etc. Ils donnent de l'interactivité au site et permettent de diminuer considérablement le volume d'e-mails envoyés au service client.

Copyright © 2013 Dunod.

Répondez-vous efficacement aux messages de vos visiteurs?

À vous de définir vos ambitions en termes d'interactivité avec vos visiteurs. Certaines sociétés se comportent volontiers suivant l'adage « Vivons heureux, vivons cachés », et d'autres mises sur Internet pour générer de vrais interactions, électroniques ou téléphoniques. Au minimum, vous mentionnerez une adresse électronique. Certains sites engageront des webmasters multilingues disponibles en temps réel et mettront en place des *call centers* virtuels. Restez en adéquation avec votre promesse, si vous n'êtes pas sûrs de votre réactivité, allez-y progressivement et communiquez clairement vos limites.

CHIFFRES

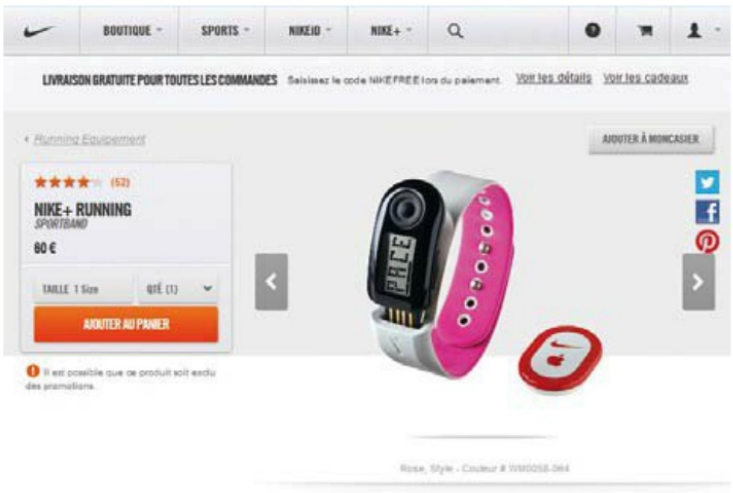
- **28 % des e-mails** qui répondent aux demandes des internautes contiennent un contenu pertinent. *[Eptica, décembre 2012]*
- **77 % de taux de réponse** aux e-mails des clients dans le secteur de la mode. Tandis que seuls 44 % des e-mails envoyés au secteur de l'assurance trouvent réponse. *[Eptica, décembre 2012]*
- **24 minutes**: c'est le temps que met Air France KLM pour répondre à une question posée sur les médias sociaux. Avec un taux de réponse de 92 % aux questions posées sur la page Facebook. *[oursocialtimes.com, novembre 2012]*

CONSEILS

- Répondez à tous les messages qui vous sont adressés.
- Répondez dans un délai raisonnable. Si possible, dans les 24 heures.
- Répondez correctement (avec précision, avec politesse). L'image de votre entreprise est en jeu.
- Pour ce faire, utilisez de bons « ambassadeurs » et délimitez clairement leurs responsabilités en termes de gestion des contacts clients. Équipez-vous, si nécessaire, d'un système CRM (*Customer Relationship Management*), afin de collecter un maximum d'informations précieuses sur vos produits, sur vos clients, ainsi que sur votre site Web.
- Une rubrique « Questions fréquemment posées » (FAQ) pourra contribuer à limiter le volume de messages.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Test du service après-vente de Nike : moins d'une heure après notre envoi, un premier e-mail nous remercie d'avoir contacté l'équipe et nous indique un numéro de référence pour le dossier ainsi qu'un numéro de téléphone en cas d'urgence. 60 minutes plus tard, un second message, personnalisé, signé par « Christophe », nous souhaite la bienvenue au sein de la communauté de Nike et nous invite à détailler le problème rencontré. Réactivité, personnalisation, politesse, choix des mots… tous les ingrédients d'une bonne relation client sont présents. L'internaute est rassuré et il se sent considéré. Bravo Nike !

Source : http://store.nike.com/fr (15.11.12)

Le Forem est l'organisme public affecté à l'emploi et à la formation professionnelle en Wallonie. Il a courageusement fait le pas d'une présence sur Facebook. Dès lors que plusieurs milliers de personnes interagissent avec l'institution, cela demande un suivi. Chaque jour, des messages sont susceptibles d'être envoyés au Forem par le biais de la plate-forme sociale. Et l'équipe s'organise : chacun assume son jour « Facebook » au sein de l'équipe communication. En réalité, à travers le réseau, c'est tout un pan de service qui progressivement se dématérialise.

Source : www.facebook.com/LeForem (03.01.13)

Outils

Il est utile de mettre en place des adresses de contact thématiques ou des formulaires de saisie afin d'assurer une orientation des messages dès leur réception et un formatage des requêtes.

Certains logiciels permettent une gestion collaborative des e-mails entrants, de manière à ce que deux personnes ne répondent pas au même message et qu'aucun message ne reste ignoré. Des statistiques peuvent être générées, permettant de suivre la qualité du service, les temps d'attente, le type de requêtes, l'historique du client, etc.

Copyright © 2013 Dunod.

Les bases de données sont-elles conviviales?

Des catalogues de chaussures aux portails hôteliers, aucun projet sérieux ne se construit aujourd'hui sans faire appel aux bases de données. Les systèmes de gestion de contenu Web de dernière génération (*Content Management Systems*) s'apparentent à des bases de données de contenu, enrichies de métadonnées. Le contenu est alimenté indépendamment de sa mise en forme. Même les sites éditoriaux sont concernés, à travers des catégories thématiques ou l'accès chronologique.

CHIFFRES

Le volume d'une base de données est un véritable atout concurrentiel. C'est pourquoi certaines marques indiquent ce volume, de manière dynamique, dès la page d'accueil. Voici par exemple les chiffres mis en avant par quelques sites de réservation de restaurant en ligne :

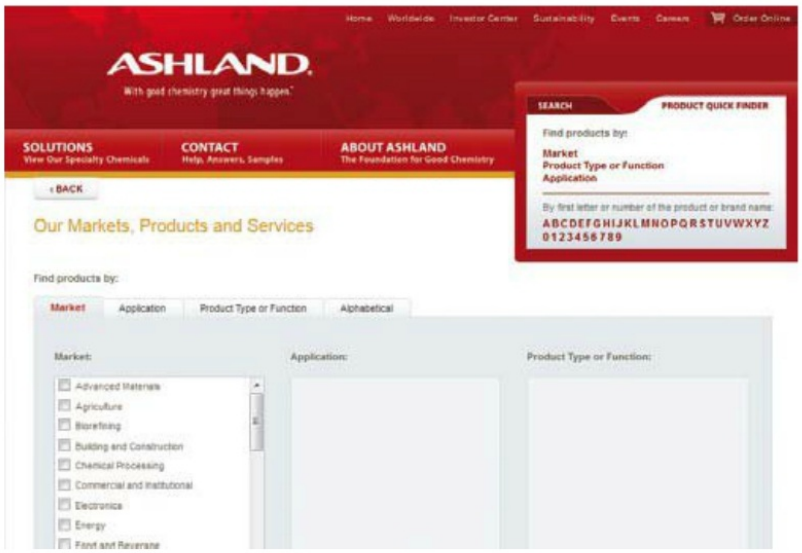
- **www.lafourchette.com :** 10 705 325 réservations ;
- **www.opentable.fr :** 26 000 restaurants et 385 millions de couverts servis ;
- **www.myrestaurant.fr :** 315 restaurants, 432 utilisateurs inscrits, 64 982 visites.

CONSEILS

- Intégrez harmonieusement la base de données à l'environnement général du site. N'en faites pas un être à part aux allures informatiques.
- Combinez simplicité et précision. Proposez la recherche multicritères ou recherche avancée en option et la recherche simple par défaut.
- Hiérarchisez les pages de résultats lorsque ces derniers sont trop nombreux.
- Optez pour des formulaires standard et n'ajoutez des paramètres de recherche que s'ils ont du sens.
- Proposez des raccourcis vers les options les plus fréquentes ou la possibilité d'enregistrer des requêtes personnalisées.
- Générez un minimum de contenu statique au départ de votre base de données. Les moteurs de recherche comme Google peuvent rencontrer des difficultés à référencer du contenu dynamique.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

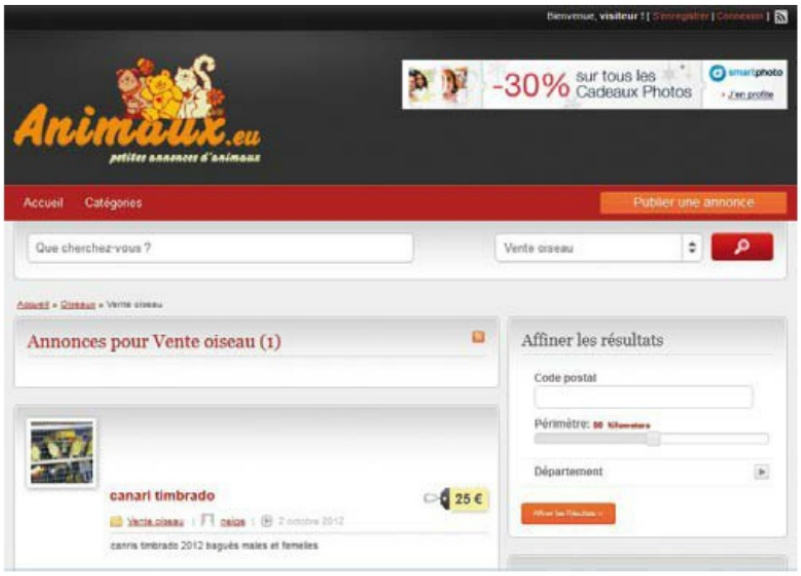


Trouver un produit sur ce site B2B est un jeu d'enfant. L'interface est intuitive et offre des accès aussi bien aux clients qu'aux prospects. Les personnes qui cherchent un produit spécifique le trouveront rapidement, soit via une recherche par mot-clé, soit en utilisant le module « *Product Quick Finder* » qui propose un accès alphabétique très direct. Dans une logique de prospection plus large, un moteur de recherche beaucoup plus complet est proposé, qui permet de chercher les produits en fonction de leur champ d'application ou de leurs propriétés. Les filtres fonctionnent efficacement.

Source : www.ashland.com (04.12.12)

Ce site de petites annonces concernant la vente ou le don d'animaux de compagnie semble *a priori* simple et bien conçu. La recherche par catégorie d'animaux permet une recherche assez naturelle. Seul problème : la pauvreté de la base de données. Plusieurs catégories sont vides. De plus, sur la droite, un module d'affinement des résultats en fonction du périmètre géographique serait un « must » sur une base de données plus fournie.

Source : www.animaux.eu (05.12.12)



Outils

Les critères suivants justifient le recours à une base de données :

- Le volume d'information est important (plus de 100 fiches),
- L'utilisateur désire accéder à l'information sur base de critères (ou combinaisons de critères) personnalisés,
- L'information rentre facilement dans un « moule »,
- L'information est mise à jour en permanence par de multiples contributeurs.

Copyright © 2013 Dunod.

45

Les formulaires sont-ils faciles à utiliser?

S'abonner à une newsletter, effectuer une commande en ligne, répondre à un sondage, les formulaires peuvent remplir de multiples fonctions. Leur ergonomie influence leur taux de remplissage, cruciale pour les utilisateurs mobiles qui disposent d'un moins bon confort à l'encodage.

CONSEILS

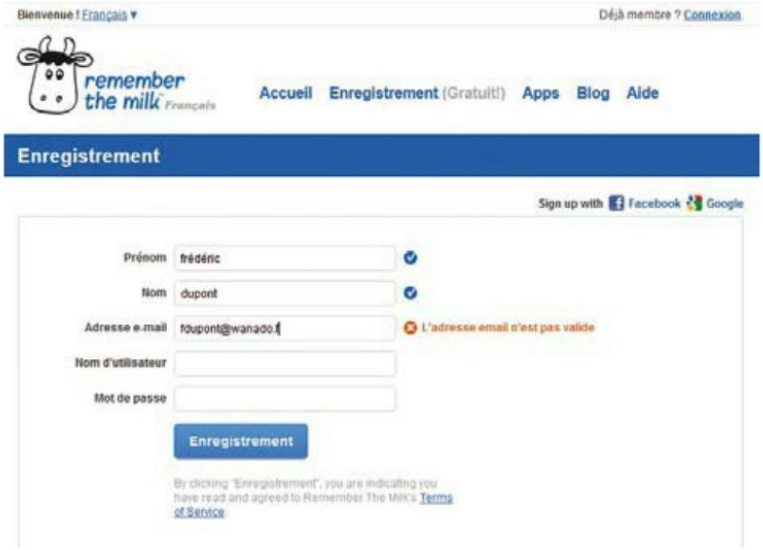
- Restez simples. Limitez-vous à ne recueillir que les informations indispensables.
- Pour donner confiance aux utilisateurs qui encodent des données personnelles, sécurisez vos formulaires (en mode HTTPS).
- Utilisez des éléments de contrôle standard : listes à cocher (pour un choix multiple), menus déroulants (pour un choix unique dans une liste fermée), etc.
- Anticipez les erreurs possibles à travers des dialogues clairs et instructifs. Signalez les erreurs de manière contextuelle et conviviale.
- Validez les formulaires côté « client » avant de les envoyer vers le serveur, sans quoi, à la moindre erreur, les utilisateurs perdent toutes les données qu'ils ont encodées.
- Agencez les champs de manière logique et en plusieurs chapitres si nécessaire.
- Identifiez les champs obligatoires.
- Formatez les champs prévisibles (dates, comptes en banque, etc.).
- Choisissez les bonnes valeurs par défaut.

CHIFFRES

- **86 % des internautes** sont prêts à quitter un site Web si on leur demande de créer un compte ! *[janrain.com, octobre 2012]*
- **42 % des internautes** trouvent que les formulaires en ligne sont trop longs et contiennent trop de questions. *[janrain.com, octobre 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Ce formulaire proposé par le site *Remember The Milk* est un exemple à suivre : les erreurs sont signalées en cours de frappe. De plus, dès que l'utilisateur oublie de remplir un champ ou encode des informations mal formatées, un avertissement s'affiche en orange directement à côté du champ concerné. La validation « à la volée », grâce à l'usage de la technologie Ajax, évite de voir un formulaire refusé en bout de course. Cet accompagnement de l'utilisateur sera très apprécié et diminuera le taux d'abandon.

Source : www.rememberthemilk.com (11.11.12)

La Mutuelle ViaSante propose d'obtenir un devis personnalisé. Le formulaire mentionne clairement les champs obligatoires à l'aide de l'astérisque. Les intitulés sont bien alignés. La longueur de la zone d'encodage est bien calibrée. Certains champs sont dotés d'une liste déroulante. Un encadré rouge indique, le cas échéant, les erreurs de saisie. L'ergonomie est bonne, mais l'utilisateur risque d'être impressionné par le nombre de données personnelles à fournir, d'autant qu'il découvrira sous la ligne de flottaison que le formulaire comporte une suite. Où le conduit-on ?

Source : www.mutuelle-viasante.fr (25.11.12)

Ressources

- Le site www.wufoo.com permet de créer des formulaires de qualité professionnelle sans connaissances techniques et propose de nombreuses options : personnalisation du design, envoi d'e-mails, export des données collectées… un must !
- Notre site www.60canards.com met à votre disposition un poster gratuit au format A3 ou A4 intitulé : « Comment concevoir un formulaire efficace ». Toute l'ergonomie des formulaires y est décortiquée.

Copyright © 2013 Dunod.

Les commandes en ligne s'effectuent-elles facilement?

Même si le taux d'abandon de panier d'achat évolue favorablement, il reste suffisamment préoccupant pour soigner chaque détail d'un processus de commande en ligne. Deux éléments de l'interface des sites à vocation commerciale ont une importance cruciale : le panier d'achat et le formulaire de commande.

CONSEILS

- Intégrez le caddie de manière permanente dans l'interface, de sorte que le client puisse, à tout moment, visualiser la totalité de sa commande, modifier les quantités désirées ou accéder à nouveau aux détails d'un produit.
- Indiquez immédiatement la disponibilité des produits (gestion dynamique des stocks).
- Diminuez le nombre de clics nécessaires pour effectuer une commande.
- Soyez très explicites, dès le début, sur les conditions de livraison, les frais de port et les modalités d'annulation.
- Rassurez l'utilisateur à chaque étape : résumé complet de la commande, confirmation de commande imprimable.
- Ne livrez pas l'utilisateur à lui-même : un numéro de téléphone en cas de questions peut rassurer le client.
- N'obligez pas le client à ressaisir plusieurs fois les mêmes données.

CHIFFRES

- **5 achats en ligne** par trimestre, en moyenne, pour les internautes français. *[FEVAD, septembre 2012]*
- **1,3 million de cyber-acheteurs** français supplémentaires en 1 an. La confiance dans la vente en ligne augmente encore et toujours ! *[FEVAD, septembre 2012]*
- **65 % des clients** ne valident pas leur panier ! *[Invesp, mai 2012]*

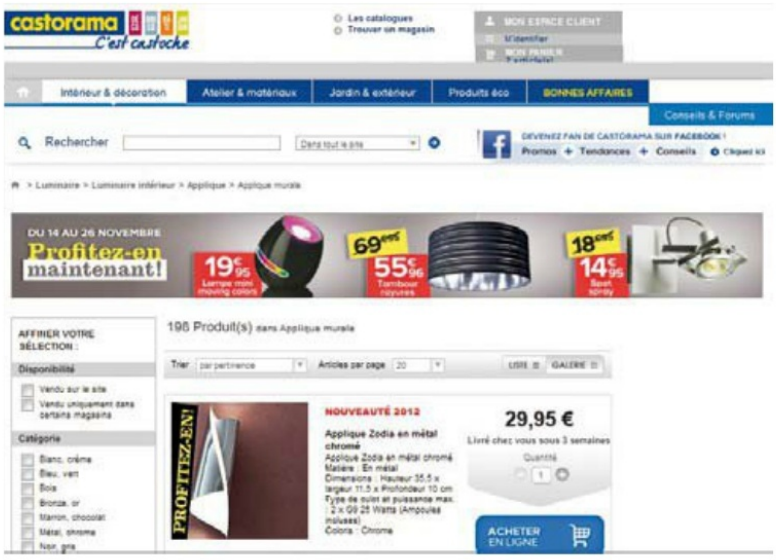
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site de ce laboratoire permet de commander en ligne des produits naturels, mais l'internaute doit presque le deviner. Quand il consulte une fiche produit, plusieurs choses peuvent le dérouter : pas de tarif indiqué, une fonctionnalité « imprimer bon de commande », un panier hors norme aussi bien sur le plan graphique qu'au niveau de son emplacement (en bas de la page, à gauche). Nous sommes loin des conventions relatives aux sites e-commerce qui recommandent d'indiquer clairement prix et mode de livraison et de connecter étroitement la fiche produit au panier d'achat.

Source : www.jaderecherche.com (10.11.12)

Sur le site e-commerce de Castorama, un bouton « acheter en ligne » très explicite, positionné tout près du prix, permet de commander un produit très rapidement dans la quantité désirée. En quelques clics, soit l'internaute s'identifie pour accéder à son espace personnel et passer directement à l'étape paiement, soit il crée un compte. À ce stade, le remplissage des champs de formulaire complémentaires « Pour mieux vous connaître » devrait être facultatif car l'internaute peut s'impatienter et percevoir la démarche intrusive.



Source : www.castorama.fr (25.11.12)

À savoir

Les 3 principales raisons **d'abandon du panier** sont :

- Des frais de port trop élevés (44 %),
- Un produit non disponible (41 %),
- Un prix trop cher (25 %).

La cohérence de l'environnement visuel, le choix du moyen de paiement, etc. sont des facteurs qui favorisent également la confiance.

Copyright © 2013 Dunod.

Une newsletter électronique vient-elle rythmer le site Web?

La newsletter électronique est un complément souvent indispensable du site Internet, elle permet de rendre compte régulièrement des nouveautés aux clients qui le souhaitent. Elle prend généralement la forme d'un sommaire envoyé par e-mail qui invite à découvrir les nouveautés de votre site Web.

CONSEILS

Plusieurs ingrédients sont nécessaires pour assurer le succès de votre newsletter :

- **Choisir le bon format.** L'e-mail enrichi a tendance à s'imposer. Il peut contenir des images, un en-tête, des liens hypertextes, etc. Préférez les mises en page simples. Une seule colonne. Deux au maximum.
- **Assurer le contenu.** Soyez brefs, stimulants, informatifs, soignez tout particulièrement le champ « objet » de l'e-mail ainsi que le sommaire.
- **Choisir la bonne fréquence.** Annoncez une fréquence de publication réaliste, tant en termes de ressources de rédaction qu'en termes de renouvellement du contenu. Mieux vaut une fréquence plus faible associée à un contenu de qualité.
- **Promouvoir la newsletter.** Rendez bien visible la possibilité de s'abonner à votre newsletter électronique. Proposez cette option sur votre page d'accueil ainsi qu'au bas de vos articles.
- **Simplifier la procédure d'inscription.** N'exigez que l'e-mail et confirmez automatiquement l'inscription.

CHIFFRES

- **2/3 des consommateurs** déclarent recevoir trop de messages, que ce soit par e-mail, par courrier postal ou via un centre d'appel. [François Laxalt, novembre *2012]*
- **90 % des clients** déclarent que les messages qu'ils reçoivent ne sont pas adaptés à leurs attentes ou besoins. *[François Laxalt, novembre 2012]*
- **15 à 25 %** : c'est le taux d'ouverture des e-mails selon les secteurs d'activité. 4 messages sur 5 sont donc immédiatement supprimés, sur la base de leur objet ou du nom de leur expéditeur. *[Journal du Net, mai 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

L'inscription à la newsletter proposée par ce site révèle plusieurs défauts. La terminologie varie : tantôt « NEWSLETTER », tantôt « LETTRE D'INFORMATION ». L'internaute se voit obligé de remplir le champ « nom » alors que l'adresse e-mail peut suffire. Il est nécessaire de cocher une case pour recevoir la newsletter au format HTML, les néophytes vont-ils comprendre la portée de cette option ? Le bouton « réinitialiser le formulaire » est inutile et peut provoquer, par mégarde, la perte des données saisies. En outre, rien n'est précisé sur le contenu et la fréquence de cette newsletter.

Source : www.cg-corsedusud.fr/services/lettre-dinformation/ (25.11.12)

Passons en revue les points forts de la nouvelle newsletter du Journal du Net. Tout d'abord, son objet, visible avant même d'avoir ouvert le document : il annonce plusieurs sujets afin de capter l'intérêt d'un maximum de lecteurs. Ce détail influence grandement le taux d'ouverture du message reçu. Ensuite, le gabarit de page a été fortement simplifié : une seule colonne pour les sujets de première importance et éventuellement recours à une deuxième colonne pour les informations de moindre importance ou la publicité, qui reste très porteuse en communication e-mail.

Source : Newsletter Journal du Net – www.journaldunet.com (16.10.12)

Ressources

blogdudesign.com vous propose une collection de 15 newsletters originales. Faites le plein d'idées de mise en page pour votre marketing e-mail. Vous trouverez des gabarits simples et efficaces en une seule colonne, mais aussi des mises en page plus complexes. Visitez : http://bit.ly/vPalAf.

Copyright © 2013 Dunod.

Votre site s'exporte-t-il vers les médias sociaux?

Alimenter votre site Web est insuffisant. Pour profiter pleinement du potentiel d'Internet, il va falloir jouer avec les médias sociaux les plus pertinents au regard de votre contenu.

Les médias sociaux sont le point d'entrée du Web pour les plus jeunes. La viralisation de vos contenus à travers les « J'aime », les « +1 » et autres partages influencent grandement votre référencement sur Google. Ceux-ci vous permettront d'élargir votre présence.

CONSEIL

Chaque plateforme possède ses avantages et ses inconvénients. Choisissez les canaux qui vous conviennent le mieux :

- **Facebook** : Extrêmement actif chez les plus jeunes, il est efficace pour les contenus culturels, associatifs, événementiels, communautaires. Revers de la médaille, il est gourmand en énergie et critiqué en matière d'utilisation des données personnelles. Convient peu à une présence « corporate ».
- **LinkedIn** : Robuste réseau professionnel assorti d'intéressants groupes de discussion thématiques. Les sondages sont possibles.
- **Twitter** : La micro-information en temps réel est un puissant outil de veille.
- **Google+** : Le réseau social de Google, enrichi de communautés thématiques. En pleine expansion, c'est un média à suivre.
- **YouTube** : Pour rendre vos vidéos publiques.
- **SlideShare** : Pour partager vos présentations PowerPoint professionnelles.
- **Pinterest** : Pour diffuser vos visuels, posters, infographies, couvertures, etc.

CHIFFRES

- **2,7 milliards de « j'aime »**, 300 millions de photos et 2,45 milliards de contenus différents sont partagés tous les jours sur Facebook. *[influencia.net, décembre 2012]*
- **Plus de 3 internautes sur 4** sont inscrits sur un réseau social. *[Médiamétrie, juillet 2012]*
- **52 % des cadres français** sont inscrits sur un réseau social professionnel comme Viadeo ou LinkedIn. *[lefigaro.fr, novembre 2012]*
- **17 h** semble être l'heure idéale pour publier sur Twitter, tandis que samedi est le jour le plus impactant sur Facebook. *[kissmetrics.com, juin 2011]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Grâce à ce site, vous pouvez produire en trois clics, des barres de boutons vers les « réseaux sociaux ». Il n'est pas nécessaire d'avoir des connaissances informatiques. Vous choisissez votre format, vos icônes, et vous générez un code HTML à insérer dans le code source de vos pages. La barre ShareThis gère également la classique fonction « Send-to-a-friend » via e-mail.

Source : www.sharethis.com (05.12.12)

CouchSurfing fait partie de toute une lignée de sites Web qui proposent de vous identifier via votre compte Facebook. Sans tomber dans le débat de l'utilisation des données par Facebook, ce système a l'avantage d'être rapide et facile. En effet, l'internaute qui opte pour cette façon de procéder échappe à l'encodage fastidieux, champ par champ, de ses données personnelles. Un seul mot de passe à retenir pour accéder à plusieurs sites. Autant dire que les jeunes internautes apprécient beaucoup ce type de fonctionnalité.

Source : www.couchsurfing.org/ (07.11.12)

Outils

- Animer une présence sur les réseaux sociaux reste chronophage. Certains outils, comme Hootsuite (www.hootsuite.com), vous permettent de publier simultanément un contenu vers plusieurs réseaux sociaux ; vous pouvez même programmer le timing de publication.
- SEOmoz (www.seomoz.org) fournit, outre des informations concernant votre référencement, des indicateurs de votre présence dans les médias sociaux.

Copyright © 2013 Dunod.

Utilise-t-on à bon escient la personnalisation?

La personnalisation, c'est l'art de traiter le contenu de manière différenciée en fonction du profil du visiteur. Cela va d'une démarche purement technique (par exemple un script qui détecte automatiquement la résolution d'écran du visiteur de manière à lui proposer une interface optimalisée) à une démarche marketing (par exemple la diffusion de promotions ciblées), en passant par le développement de services « à la carte ».

La personnalisation peut s'avérer très efficace lorsque l'information touche l'utilisateur.

Outils

- **La personnalisation implicite** : on ne demande pas l'avis de l'internaute. Sur la base de son profil technique, de l'analyse de son comportement sur le site ou de quelques données personnelles qu'il aura fournies par ailleurs, la mise en forme du contenu, voire le contenu lui-même, seront adaptés.
- **La personnalisation explicite** : dans ce cas, l'utilisateur indique lui-même son choix. En l'échange de données personnelles (situation géographique, centres d'intérêt, etc.), il reçoit un service personnalisé.

CONSEILS

- Veillez à établir des profils pertinents et évitez les interprétations trop restrictives, trop caricaturales ou trop automatiques (du genre : hommes = football, femmes = cuisine).
- Ne retenez que les critères qui produisent du sens.
- Évitez de reposer deux fois la même question à un utilisateur. Par exemple, mémorisez les choix de langue grâce à l'usage des « cookies ».
- Veillez à ce que l'utilisateur reste maître de son profil. Permettez-lui de modifier ses « préférences ».
- Rassurez l'utilisateur sur votre politique de respect des données personnelles.

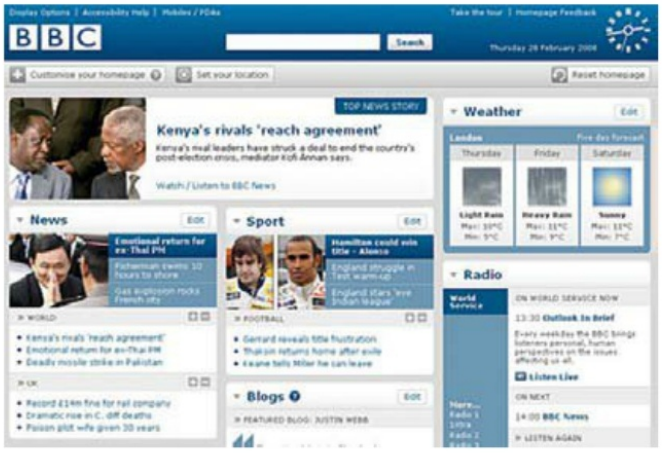
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Promovacances.com propose à l'internaute, dès la page d'accueil, de choisir son aéroport de départ afin de lui présenter des offres en partance de sa ville préférée. Une forme de personnalisation intéressante pour répondre au besoin de « proximité » du voyageur. Avant de mettre en place une telle fonctionnalité, assurez-vous d'avoir un volume d'offres suffisant pour alimenter ce ciblage. Notez que, grâce aux *cookies*, Promovacances.com gardera en mémoire la ville que vous avez choisie et vous indiquera les offres au départ de cette ville à chaque nouvelle connexion.

Source : www.promovacances.com (18.10.12)

Cette prise d'écran date de 2008. Pendant quelques années, la BBC a tenté l'expérience audacieuse de proposer une page d'accueil modulable : filtres thématiques, possibilité de déplacer chaque bloc d'information dans la page simplement par « *drag & drop* », etc. Malgré une ergonomie très soignée, le système n'a pas tenu la durée. Les utilisateurs dépensent peu d'énergie à jouer avec toutes ces options.



Source : www.bbc.co.uk (28.02.08)

À savoir

En octobre 2010, Facebook a lancé son *API Open Graph*. L'*Open Graph* est un protocole qui permet à des sites tiers d'interagir avec les informations d'un profil Facebook et avec les relations de ce dernier. Ainsi, Amazon utilise l'*Open Graph* pour récupérer des informations et informer ses clients des dates d'anniversaire de leurs amis. Amazon va, en outre, proposer des suggestions de cadeaux en fonction de leurs centres d'intérêt.

Copyright © 2013 Dunod.

50

Votre site témoigne-t-il d'une certaine interactivité?

Témoigner de l'interactivité de votre site indique que votre site est fréquenté mais également exprime l'importance que vous accordez à vos visiteurs et à leurs opinions.

CONSEILS

Quelques solutions pour rendre compte de la vie de votre site :

- **Indicateurs de succès social :** affichage du nombre de « J'aime » sur Facebook, du nombre de partages, du nombre de « +1 » sur le réseau Google+.
- **Statistiques de trafic :** le compteur de visites est ringard et n'a pas beaucoup de sens. Plus subtiles sont les mentions du type « Vous êtes X visiteurs à surfer sur le site en ce moment ». La publication synthétique de statistiques de fréquentation témoigne également de la vie du site.
- **Commentaires :** de préférence datés et non anonymes.
- **Sondages en ligne :** les sondages et la publication de leurs résultats permettent de prendre le pouls de vos visiteurs et de renforcer le sentiment d'une communauté.
- **Questions fréquemment posées :** les FAQ sont une manière de rendre compte, de façon synthétique, des interactions pouvant exister entre une société et ses clients.
- **Contenus populaires :** publier une liste des articles les plus lus ou des documents les plus téléchargés est une autre manière de témoigner de la vie du site.
- **Forums :** par excellence, les forums sont un outil de dialogue entre l'éditeur du site et ses visiteurs, mais aussi et surtout des visiteurs entre eux.

Copyright © 2013 Dunod.

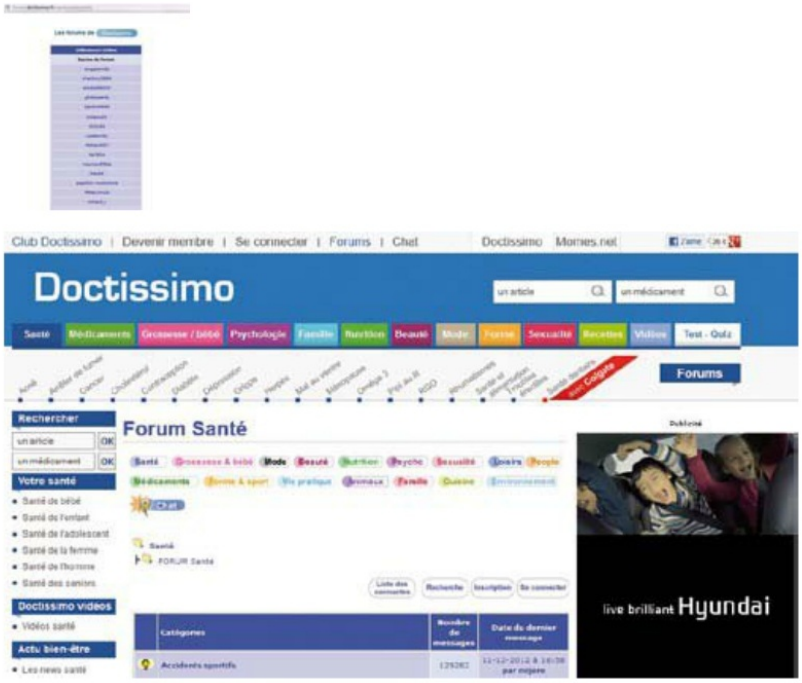
ÉTUDES DE CAS

La ville de Bordeaux s'adresse à ses administrés de manière très directe et multiplie les espaces d'interaction : « Mon Bordeaux.fr », « Jeparticipe.bordeaux.fr », « Rejoignez-nous », « Bordeaux ma ville ». Le langage utilisé permet de développer un sentiment d'appartenance et suscite la participation. Des relais sont mis en place vers les médias sociaux et plusieurs blogs sont alimentés. Seul bémol : il manque une fonctionnalité classique « partager par e-mail », à côté des plates-formes plus « branchées ».

Source : www.bordeaux.fr (10.12.12)

Doctissimo.fr est à la fois un site d'informations et une plate-forme de discussions. Au total, 18 forums abordent quasiment tous les sujets de la vie courante. Au sein de chaque grande thématique, les sujets sont répartis en catégories, et pour chacune de ces catégories, le site indique le nombre de messages qui ont été échangés. Le volume de commentaires est colossal et reflète le niveau d'activité du site (par exemple, 1 889 334 commentaires sur le thème « anorexie et boulimie »). L'autre indicateur d'interactivité est la liste de tous les pseudos connectés en temps réel.

Source : www.doctissimo.fr (11.12.12)



Outils

L'évolution des sites Web vers un environnement plus interactif génère la naissance de nouveaux indicateurs, comme le « taux de conversation » qui vient compléter les taux de conversion. Pour calculer le taux de conversation de votre blog, utilisez la formule suivante : nombre total de commentaires des visiteurs / nombre total de billets publiés. Notez que le taux de conversation au bas des articles de blogs ou de sites Web a tendance à diminuer au profit des interactions dans les médias sociaux.

Copyright © 2013 Dunod.

Profitez-vous de l'apport des utilisateurs?

En décembre 2006, le magazine Times sacrait les internautes « personnalité de l'année » (« *Person of the year: you!* »). Elle marquait ce grand tournant dans l'histoire de l'Internet: la participation croissante des utilisateurs. Le mouvement est baptisé « Web 2.0 ».

Certains sites s'enrichissent de contenus générés par les utilisateurs: témoignages, partages, photos, vidéos, etc. Le succès d'un site Web repose autant sur l'art de réunir et d'animer que sur l'art de publier. Certains commentaires ont plus de valeur ajoutée que l'article lui-même.

CONSEILS

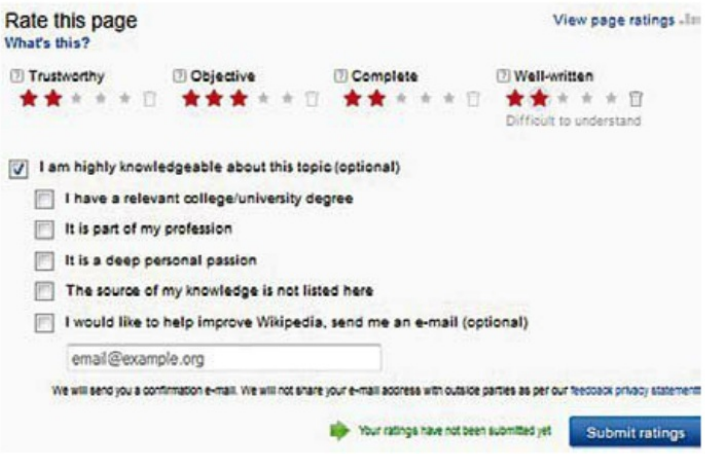
- Développez une écriture qui encourage la participation. Stimulez les réactions.
- Valorisez les meilleurs contributeurs. « Top commentaire » « Top contributeur », etc.
- Favorisez l'impulsivité par des formulaires simples et accessibles. Poster un commentaire ne devrait pas exiger de compétences informatiques.
- Jouez la transparence. Acceptez les commentaires critiques et modérez ouvertement les réactions impertinentes ou hors propos.
- Soyez intransigeant envers le spam publicitaire. Il constitue une pollution qui fera fuir votre communauté.
- Mettez en place une charte de participation pour canaliser les discussions et éviter les dérapages.

Outils

- **Le *crowdfunding*** ou financement participatif a le vent en poupe. Ce système de microfinancement collaboratif est facilité actuellement par le développement des réseaux sociaux. Il permet de donner vie à des projets qui ont des difficultés à obtenir un financement classique (démarrage de start-up, production artistique ou culturelle, etc.).
- **Le *crowdsourcing*** consiste, pour les éditeurs de sites, à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site. L'encyclopédie en ligne Wikipedia fonctionne sur le modèle du *crowdsourcing* en proposant à des contributeurs volontaires de rédiger les articles qu'ils désirent.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



La version anglaise de Wikipedia propose, au bas de chaque page, un module d'évaluation immédiate de la qualité du contenu qui permet d'atteindre un juste dosage entre la spontanéité et la précision. Wikipedia évalue ainsi la fiabilité, l'objectivité, l'exhaustivité et le style. Une fonctionnalité très intéressante pour obtenir un *feed-back* nettement plus qualitatif que les statistiques de trafic. Les lecteurs peuvent même s'identifier, le cas échéant, comme ayant une expertise dans la matière traitée. Le formulaire est bien pensé et peut servir à générer une base de données de lecteurs qualifiés.

Source : http://en.wikipedia.org (16.10.12)

Tripadvisor regroupe la plus grande communauté de voyageurs du monde. Il est traduit en 21 langues ! Sur ce site, 32 millions de membres « voyageurs » viennent partager leur expérience via un forum ou émettre des évaluations à l'attention des autres voyageurs. 50 contributions sont enregistrées à la minute, en moyenne. Tripadvisor est un vrai site « 2.0. ». Toute sa valeur repose sur les internautes ; même le matériel photographique est alimenté par les utilisateurs. 7 509 photos rien que pour la ville de Bruxelles, par exemple.

Source : www.tripadvisor.fr (16.10.12)

À savoir

On distingue six types d'internautes en fonction de leur degré d'implication :

- **Les créateurs** : publient du contenu (blogs, photos, vidéos, etc.).
- **Les critiques** : commentent le contenu.
- **Les collectionneurs** : collectent le contenu et le classent.
- **Les adhérents** : s'inscrivent dans les réseaux.
- **Les spectateurs** : lisent, regardent, écoutent ce qui est produit.
- **Les inactifs** : sont en ligne, mais ne participent pas aux mouvements du Web.

Copyright © 2013 Dunod.

Avez-vous testé votre site avec de vrais utilisateurs?

Vous avez beau respecter les bonnes pratiques d'ergonomie et faire des efforts pour vous mettre à la place des utilisateurs, l'intuition a ses limites. Certains problèmes ne pourront être détectés qu'à travers une véritable confrontation avec les utilisateurs.

5 à 6 participants permettent déjà d'identifier les principales faiblesses de votre site. Les tests peuvent être envisagés dès le stade des maquettes.

CONSEILS

Différents types de tests sont possibles. Du plus simple au plus cher. À vous de voir celui qui répond le mieux à votre besoin :

- **L'observation** : le plus classique des tests. On observe un utilisateur exécuter un certain nombre de tâches. On l'encourage à verbaliser ses impressions. On identifie les obstacles, le taux de réussite, le temps nécessaire pour effectuer la tâche.
- **Le tri de cartes** : il consiste à demander aux participants de classer des cartes représentant les contenus de votre site. Particulièrement utile pour construire ou vérifier la pertinence de votre arborescence.
- **Le focus groupe** : il s'agit d'une discussion à bâton rompu sur la qualité de votre site Web. Mettez 5 à 10 personnes autour de la table et animez le débat. En deux heures, vous aurez récolté une belle brochette de commentaires.
- **Le test de variantes d'interface** : on alterne, de manière aléatoire, plusieurs versions d'une même page, en faisant varier certains paramètres (par exemple la couleur, la position ou le libellé d'un bouton). Les statistiques déterminent quelle version obtient le meilleur taux de clic.
- **Le *eye-tracking*** : cette technologie permet d'enregistrer le parcours de l'œil sur la page. Le test met en évidence les zones très exposées ou, au contraire, ignorées.

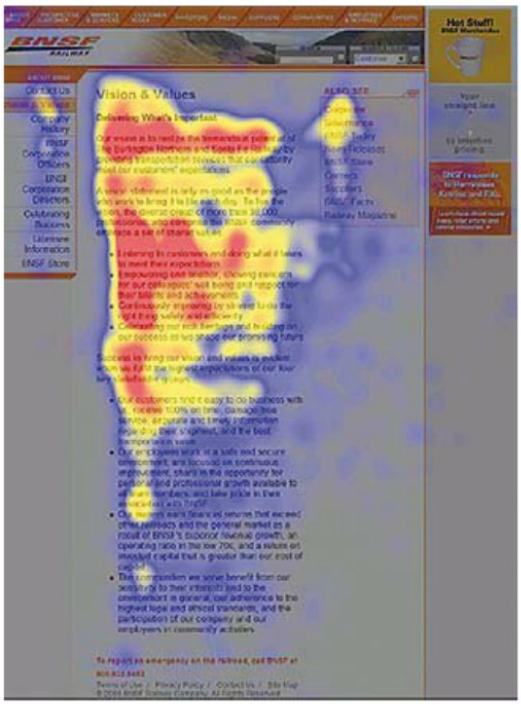
Outils

Quelques conseils pour un test utilisateur spontané :

- Choisissez des personnes qui n'ont jamais vu le projet en cours.
- Mettez le participant à l'aise. Précisez que ce n'est pas lui qu'on teste, mais le site.
- Dictez une tâche simple à exécuter, représentative de l'objectif du site.
- N'influencez pas le participant.
- Encouragez le participant à verbaliser ses actions et son ressenti.

Copyright © 2013 Dunod.

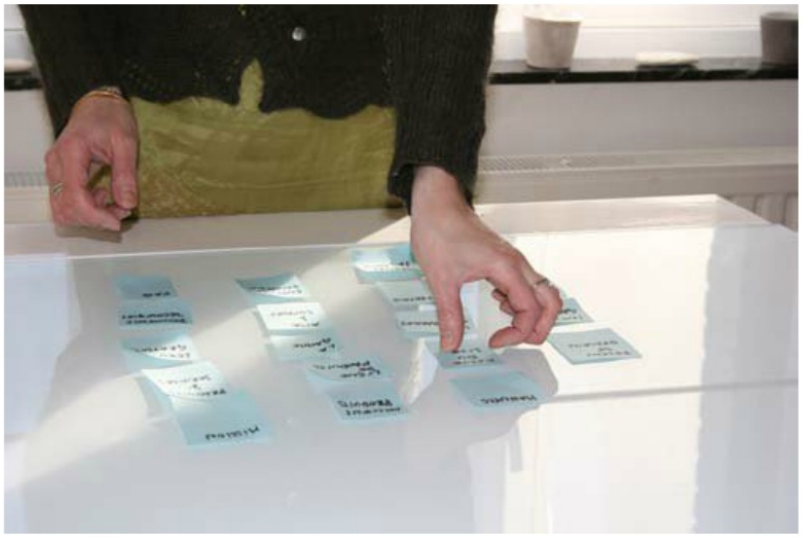
ÉTUDES DE CAS



L'oculométrie ou « *eye tracking* » permet d'enregistrer les mouvements de l'œil sur un écran. Jadis réservée aux laboratoires, cette technique s'est démocratisée et est accessible aux éditeurs de site Web. Elle permet notamment de produire des « *heatmaps* » bien utiles à l'analyse de l'ergonomie. Les zones de chaleur désignent les parties de la page qui ont reçu une attention soutenue de la part des utilisateurs. Certes impressionnante, cette technologie n'est pas la panacée. L'observation des utilisateurs et la verbalisation de leur ressenti fournissent également des informations intéressantes.

Source : www.useit.com/eyetracking/eyetracking_corporate_site_about_us.png (15.11.12)

La méthode du tri de cartes est utilisée pour comprendre la manière dont les utilisateurs classent des informations. Ce type de test permet entre autres de construire une arborescence compréhensible et logique pour votre public. Il existe deux possibilités : le tri de cartes ouvert, où l'utilisateur classe des intitulés dans des catégories qu'il crée lui-même et le tri de cartes fermé, qui consiste à classer des intitulés dans des catégories existantes. Relativement peu coûteux et facile à organiser, le tri de cartes offre un recul nécessaire sur l'architecture d'information.



Outils

Le « *screen recorder* » : à défaut de faire appel à des ergonomes professionnels, vous pouvez effectuer des tests par vous-même. Enregistrez tout ce qui se passe à l'écran (mouvements de souris, clics, encodage clavier) grâce à un outil gratuit comme CamStudio. L'utilisateur a le choix d'enregistrer uniquement l'activité d'une zone sélectionnée ou bien celle de la totalité de l'écran Windows.

Pour télécharger CamStudio gratuitement : www.clubic.com/telecharger-fiche10618-camstudio.html.

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

6

ASPECTS TECHNIQUES ET FONCTIONNELS

Copyright © 2013 Dunod.

Votre site se charge-t-il rapidement ?

Accéder rapidement au contenu est un des soucis majeurs des internautes. Plusieurs facteurs influencent les performances, à commencer par le mode de connexion à Internet. Même les utilisateurs d'accès haut débit peuvent rencontrer des freins : connexions partagées, surcharge du réseau, etc. L'Internet mobile ravive la question des performances.

Le poids de vos pages devra être maîtrisé, car la patience des internautes s'effrite après quelques secondes. Chaque kilo-octet économisé vous rend plus concurrentiel.

Même si votre design est léger, il se peut que vous rencontriez des problèmes de performances en raison d'une lenteur du serveur. Plus le trafic augmente sur votre site, plus votre serveur est sollicité, votre site peut donc être victime de son succès.

CHIFFRES

- **1/2 seconde** d'attente sur Google, c'est 20 % de recherche en moins.
- **57 %** des internautes quittent un site Web lorsque celui-ci met plus de 3 secondes à se charger.
- **0,1 seconde** de temps de chargement supplémentaire ferait perdre 1 % de son chiffre d'affaires au géant du livre, selon Jeff BEZOS, le fondateur d'Amazon.
- **10 secondes** : correspondent au temps de téléchargement moyen des 2 000 meilleurs sites d'e-commerce. C'est 10 % plus rapide qu'en 2011, mais toujours en dessous des attentes exprimées par les internautes.

CONSEILS

- Limitez le poids de vos pages (images comprises) à environ 150 Ko, si possible.
- Optimisez la compression des images.
- Annoncez le poids des contenus lourds, comme les documents PDF volumineux.
- Évitez d'imposer de lourdes animations à l'entrée du site.
- Préférez la vidéo en streaming.
- Ne multipliez pas les scripts qui appellent des serveurs externes.
- Vérifiez si votre serveur est capable de faire face aux pics de fréquentation.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Source Infomaniak

Le site Web de la Télévision belge RTBF a enregistré deux pics de trafic importants, le 6 mai 2012, jour des élections présidentielles françaises. Le premier entre 12 heures et 14 heures avec une pointe à plus de 10 Gigabits par seconde et un second pic très fort de 17 heures à 20 heures avec une pointe à 17,48 Gbit/s. Ensuite, chute brutale du trafic vers 20 h, dès que les médias français annoncent les premières estimations. Durant cette journée exceptionnelle, les serveurs ont été mis à rude épreuve. Les gestionnaires du site doivent rester attentifs à ses performances en situation inhabituelle.

Sources : www.rtbf.be/info/ et www.itespresso.fr (15.11.12)

Le site de cet hôtel sénégalais est irréprochable sur le plan esthétique. Malheureusement, les temps de chargement l'ont pénalisé au moment de notre visite. Nous avons réalisé deux tentatives de connexion, une depuis la Belgique et une autre depuis la France. Entre 25 et 30 secondes de temps d'attente dans les deux cas, au départ de connexions dites rapides. Imaginez le touriste qui souhaite retrouver le numéro de téléphone ou l'adresse de cet hôtel sur son mobile : non seulement il va devoir être patient, mais en plus il va payer des frais de connexion importants.

Source : www.kingfahdpalacehotels.com/fr (05.12.12)

Outils

Google Page Speed Online vous permet de tester, facilement et rapidement, la vitesse de chargement de votre site Web. En quelques secondes, sans installation d'extension, cet outil vous indique un score sur 100 ainsi que des conseils d'optimisation classés en 3 priorités (haute, moyenne, basse).

Faites vos tests ici : https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights.

Copyright © 2013 Dunod.

Votre site comporte-t-il des dysfonctionnements?

Soignez les liens internes et externes : un dysfonctionnement sur votre page d'accueil est du plus mauvais effet. D'autres dangers vous guettent : les erreurs dans les scripts, les animations, les formulaires, la messagerie, ou les images qui ne se chargent pas.

D'un point de vue éditorial, vous éviterez les fautes d'orthographe qui sapent la confiance du lecteur.

CONSEILS[1]

- Utilisez des outils de gestion de site intelligents qui permettent un contrôle automatique des liens internes.
- Utilisez des outils d'alerte automatique pour contrôler la validité des liens externes. Une page Web a vite fait de disparaître ou déménager !
- Évitez de supprimer, déplacer ou renommer une page existante. Le cas échéant, pensez à rediriger vos utilisateurs vers une page valide. Autrement, vous briserez les liens que d'autres ont faits vers vous et vous affecterez négativement votre référencement.
- Anticipez les erreurs possibles dans vos applications et prévoyez des messages d'erreur conviviaux.
- Soignez votre page d'erreur 404 et rendez-la conviviale.
- Offrez à vos visiteurs la possibilité de contacter un webmaster en cas de problème technique.

Outils

- De nombreux outils permettent de vérifier de manière automatisée le bon fonctionnement de tous les liens d'un site Web.
- « *Minimizing 404 Not Found Errors* » : une série de conseils en anglais pour vous aider à combattre les erreurs - www.webreference.com/new/404/index.html.

1 *Error Message Guidelines* : conseils en anglais pour la rédaction de messages d'erreur précis, explicites, compréhensibles, polis et constructifs - www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines/

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Les caisses URSSAF étant regroupées par région depuis le 1er janvier 2012, les adresses URL de certaines pages du site Web ont changé. C'est le cas de cette page « informations générales » qui renvoie vers une erreur 404. Le message d'explication transmis à l'internaute est court et très administratif. Pourquoi ne pas profiter de ce message pour expliquer à l'internaute que le désagrément est momentané et qu'il peut trouver toutes les explications qu'il recherche sur le site régional de l'URSSAF Midi-Pyrénées ? Une telle démarche serait appréciée par l'internaute.

Source : www.toulouse.urssaf.fr (le 21.11.12)

Larondedesfromages.com transforme l'erreur 404 en séquence humoristique qui réoriente le visiteur vers différents contenus. Belle connivence avec l'internaute. Le simple fait de cliquer sur un des liens proposés lui permettra de se retrouver instantanément au sein du site sur lequel il était en train de surfer. Cette démarche professionnelle réduit considérablement la déception de l'internaute qui, face à une page d'erreur, quitte le site dans la plupart des cas. Un moyen astucieux de réduire le taux de rebond (traduisez : la fuite immédiate des visiteurs) en cas d'erreur 404.

Source : www.larondedesfromages.com/parlede (11.12.12)

Ressource

La page d'erreur 404 est devenue une véritable source de créativité. Le site « Bonjour 404 » propose toute une collection des plus belles et plus originales pages 404 qui colorent les culs-de-sac du Web. Sur ces pages, le graphisme donne libre cours à la créativité.

Visitez : www.bonjour404.fr.

Copyright © 2013 Dunod.

Vos pages épousent-elles bien les écrans?

Rendez-vous sur le site screenresolution.org et vous constaterez l'incroyable variété des conditions d'affichage. Plus de 6 000 résolutions d'écran répertoriées ! Faut-il développer 6 000 versions de votre site Web ? Évidemment non ! La variété des écrans appelle un design flexible.

L'erreur de design la plus grossière est de créer une interface qui ne rentre pas dans la largeur des écrans. Certains désagréments peuvent également apparaître en affichage haute résolution : comme la présence de grands espaces inutilisés ou la répétition inesthétique des images du background.

CHIFFRES

- **6 569 résolutions d'écran** répertoriées au total, c'est dire l'éventail des tailles d'écran et la flexibilité demandée au Web design. *[screenresolution.org, novembre 2012]*
- **16 %** : c'est le taux de pénétration de la résolution d'écran « dominante ». Ce faible pourcentage indique bien qu'il n'existe plus de résolution « standard ». *[blog.60questions.net, novembre 2012]*
- **960 x 620 pixels**, c'est l'espace que laisse le navigateur à l'interface de votre site Web en résolution 1024 x 768. Cet espace disponible pour le contenu est encore diminué par la possible présence de barres d'outils personnelles.

CONSEILS

- Le « must » est d'opter pour un design « *responsive* », flexible, qui s'adapte à l'espace disponible (voir ci-contre).
- Si vous utilisez des plateformes telles que WordPress ou Drupal, optez pour un thème « *responsive* ».
- N'occupez pas plus de 960 pixels en largeur, de manière à rentrer au moins dans un écran 1024 x 768.
- Centrez votre interface, de manière à équilibrer la gestion de l'espace.
- Certains consultants prônent les interfaces entièrement extensibles. Ce choix n'est pas toujours le plus élégant en haute résolution. Le texte, lorsqu'il s'étale exagérément sur toute la largeur, perd en lisibilité. La longueur de ligne optimale est d'environ 60 caractères.
- Testez l'affichage de votre site dans les différentes résolutions. Testez la manière dont votre site réagit au redimensionnement de la fenêtre du navigateur.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

➧ Rendez-vous sur le site « 3 200 tigres » du WWF et amusez-vous à réduire progressivement la fenêtre de votre navigateur. La réactivité de l'interface est fabuleuse ! Bienvenue dans l'ère du « *responsive design* » : un même site Web qui s'adapte complètement à l'espace disponible.

Fini le temps où on optimisait une page Web pour la résolution « standard » ! Préhistoriques, les discussions qui visent à trancher entre calibrer son site en 800 x 600 pixels ou en 1 024 x 768. En matière d'écran, il n'y a plus de standard et la résolution dominante pèse à peine 16 % d'utilisation.

L'affichage du site « 3 200 tigres » s'adapte de manière idéale aux différents types d'écran : desktop, tablette ou smartphone. À chaque format correspond une disposition des éléments différente. La navigation prend la forme d'un menu horizontal en haut de page, lorsque l'espace le permet. Autrement, elle se compacte en un menu vertical à gauche de l'image. Et sur mobile, il ne reste plus que de gros boutons de navigation permettant l'accès au contenu proprement dit.

Ce qu'il y a de remarquable ici, c'est que cette flexibilité est doublée d'une esthétique superbe. Remarquez, par exemple, comme la photo du tigre, en arrière-plan, est retaillée intelligemment.

Sources : http://3200tigres.wwf.fr/ (11.12.12)

Outils

- Testez l'affichage de votre site en différentes résolutions : http://responsivepx.com.
- Simulez l'affichage de votre site Web sur un téléphone mobile : www.mobilisezvous.fr/fr/d/tester-votre-site/mobilometre/.
- Consultez les statistiques en temps réel des différentes configurations d'écran utilisées par les internautes : www.screenresolution.org.

Copyright © 2013 Dunod.

56

Vos pages sont-elles adaptées aux différents navigateurs?

Un même site Web pourra se comporter différemment sur Internet Explorer, sur Google Chrome ou sur Firefox, sur PC ou sur Mac. Cela va de petites variations visuelles (comme l'apparence des bordures d'un tableau) à de réels dysfonctionnements (comme un JavaScript inopérant). Les feuilles de style, par exemple, offrent des possibilités très intéressantes, mais il est bien difficile de les faire réagir à l'identique dans chaque navigateur.

Microsoft Internet Explorer a longtemps dominé le marché des navigateurs. Mais Firefox lui a grignoté progressivement une bonne part du marché. Aujourd'hui, c'est Chrome qui a le vent en poupe. À l'heure où nous écrivons ce livre, ces trois navigateurs se partagent chacun plus ou moins un tiers du gâteau.

CHIFFRES

- **30 %**: c'est la part de marché du navigateur Chrome, qui a pris le devant de la scène, suivi par Internet Explorer (28 %), Firefox (28 %) et Opéra (9 %). Les trois premiers navigateurs se partagent une part quasi équivalente du gâteau. Chrome a réalisé, en peu de temps, une très belle percée. *[Statcounter, octobre 2012]*
- ***Statcounter* (http://gs.statcounter.com/)** est un outil fort utile pour suivre l'évolution des navigateurs dans les différents pays où votre site Web a une audience.

CONSEILS

- Testez votre site avec différentes combinaisons de navigateurs et plates-formes. Observez les différences visuelles (souvent légères, parfois significatives). Testez le fonctionnement des scripts ainsi que des feuilles de style.
- Si vous optez pour un site modulaire (différentes versions adaptées à différents navigateurs), arrangez-vous pour que les utilisateurs soient redirigés automatiquement vers les versions optimisées.
- Ne pariez pas trop vite sur l'adoption des technologies: même gratuite, chaque nouvelle version d'un navigateur met environ 2 ans pour s'implanter.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site timidite.info présente des différences d'affichage selon le navigateur utilisé. La prise d'écran ci-contre a été réalisée au départ de Firefox. Les bordures que vous y voyez n'apparaissent pas dans les autres navigateurs, Explorer ou Chrome. Une différence esthétique notable. Avec Chrome, les cadres et blocs ont disparu pour laisser place à une page Web plus agréable, plus lisible où tous les éléments qui la composent sont mieux réunis.

Source : www.timidite.info (11.12.12)

Dès la page d'accueil, l'internaute se trouve confronté à un choix : est-ce qu'il télécharge Google Chrome pour voir ce que lui propose le site ou est-ce qu'il quitte le site instantanément ? Cette application musicale en ligne a été créée par les ingénieurs du *Google Creative Lab,* probablement dans l'idée de valoriser la puissance de leur navigateur. Disponible uniquement sur Google Chrome, elle permet de jouer de la musique en temps réel et laisse un choix aux musiciens en herbe parmi 19 instruments. Un lien « Essayer quand même » fait office d'alternative du pauvre.

Source : www.jamwithchrome.com/ (25.11.12)

Outils

- *BrowserShots* permet de faire une photo d'écran de l'affichage d'une page Web sur de très nombreux navigateurs pour en vérifier le bon affichage : www.browsershots.org.
- *BrowserCam* (service payant avec essai gratuit) soumet votre site à toute une série de simulations, combinant une sélection de différents navigateurs, de différentes plates-formes et de différentes résolutions d'écran : www.browsercam.com.

Copyright © 2013 Dunod.

57

Votre site respecte-t-il les standards techniques?

Le HTML, standard universel, se voit débordé par de nombreux formats complémentaires ou concurrents. Flash, par exemple, a acquis une popularité certaine, mais est aujourd'hui menacé par le Web mobile. Sur Internet, de nombreux documents sont téléchargeables dans leur format original : Word, PowerPoint, PDF, etc. En utilisant un format spécifique, vous réduisez *de facto* votre cible à la population qui est capable de lire ce format.

Notez l'apparition d'une nouvelle version de HTML – le HTML 5 – qui permet d'insérer notamment de la vidéo et des formulaires interactifs. Le problème est que les navigateurs mettent un certain temps, voire une certaine indocilité, à adopter ce nouveau standard.

CHIFFRES

Pour relativiser la gravité de l'impact causé par l'utilisation de technologies non standard (par exemple Flash) sur votre site, utilisez l'échelle suivante :

- **Un élément** d'une page est concerné.
- **Une page** entière est concernée.
- **Toute une** rubrique est concernée.
- **La page** d'accueil est concernée.
- **Tout votre** site est concerné.

Autant un contenu précis se verra volontiers mis en valeur par une animation multimédia, autant construire tout son site en flash est rarement une bonne idée.

CONSEILS

Pesez le « pour » et le « contre » du recours à un format spécifique :

Inconvénients

- L'incompatibilité avec certains utilisateurs.
- L'opacité envers les moteurs de recherche.
- L'utilisabilité (lire à l'écran un document PDF, par exemple, est nettement moins confortable que de lire une page Web).

Avantages (propres à chaque format).

- Flash : interactivité, animation, graphiques légers.
- PDF : imprimabilité, possibilités de verrouillage, coût de production minime.
- Word : possibilités d'édition, d'impression.
- Excel : possibilités de calcul.

Si vous décidez de faire appel à un format non standard, informez-en clairement l'utilisateur et pensez à fournir une alternative HTML.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Depuis 2003, *CSS Zen Garden* est un site de référence pour la communauté Web.

Dave Shea, un webdesigner canadien, l'a créé pour démontrer la puissance des feuilles de style dans la gestion de l'affichage d'une page. Avec une feuille de style, on ne se contente pas de gérer taille et police de caractères. Leur utilisation permet d'aller beaucoup plus loin, en « explosant » la navigation et la mise en page. Cela permet la réalisation de pages Web totalement différentes à partir d'un contenu identique.

Vérifiez cette puissance, en consultant le site « csszengarden.com ». Faites votre choix dans le menu « *Select a design* ». Vous activez en réalité une autre feuille de style qui interprète strictement les mêmes données. L'effet est spectaculaire : l'aspect des pages varie prodigieusement, alors que le contenu texte reste le même ! Ci-contre, les versions « *Orchid beauty* », « *Kyoto Forest* » et « *Under the sea* ».

En un tour de main, les feuilles de style permettent de modifier l'affichage de milliers de pages web.

Source : www.csszengarden.com/tr/francais/ (15.11.12)

Outils

- Le World Wide Consortium (W3C) est l'organisme officiellement en charge de gérer l'évolution des standards de l'Internet. Il met des validateurs à disposition de la communauté internationale : un validateur pour le code HTML (http://validator.w3.org/) et un validateur pour les feuilles de style CSS (http://jigsaw.w3.org/css-validator/).
- Adobe, Apple, Facebook, Google, HP, Microsoft, Mozilla, Nokia, Opera, contribuent ensemble au site www.WebPlatform.org, un centre de ressources qui s'adresse tout aussi bien aux développeurs débutants avec des tutoriels de base (*Web development for beginners*) qu'aux professionnels du Web avec des ressources pour le développement cross-navigateur et cross-plateforme.

Copyright © 2013 Dunod.

Votre site est-il accessible?

L'accessibilité, c'est le fait de permettre à tous les types de visiteurs – quel que soit leur équipement informatique ou le fait qu'ils présentent ou non un handicap – de profiter pleinement des contenus et des fonctionnalités d'un site Web. L'accessibilité fait l'objet de **normes internationales** très précises. Ces normes, connues sous le nom de WAI (*Web Accessibility Initiative*), sont édictées par le W3C (*World Wide Web Consortium*), qui fait autorité en la matière. Il existe des variantes locales, comme le label Euracert en Europe, RGAA dans l'administration française ou Anysurfer en Belgique.

CHIFFRES

- **80 millions de personnes handicapées** sont directement concernées par les questions d'accessibilité rien qu'en Europe. *[accessibilite-numerique.org, 2012]*
- **2 % des communes** wallonnes ont obtenu un label d'accessibilité pour leur site Web. *[Agence wallonne des télécommunications, juin 2012]*
- **Seulement 5 % des sites Web** sont totalement accessibles, selon Frédéric Bordage. *[greenit.fr, septembre 2011]*
- **40 % des communes** wallonnes mettent en évidence sur leur site la possibilité d'agrandir ou de diminuer la taille des caractères du texte. *[Agence wallonne des télécommunications, juin 2012]*

CONSEILS

Les normes WAI du W3C sont divisées en trois niveaux, suivant leur importance :

- les normes indispensables ;
- les normes recommandées ;
- les normes facultatives.

Choisissez votre niveau d'exigence en fonction du public auquel vous vous adressez.

Considérez cette question **en amont du développement**. Plus on l'envisage tard, plus il sera difficile d'intégrer les normes d'accessibilité.

Testez l'accessibilité de votre site avec les outils adéquats. Des outils automatiques existent (voir ci-contre), mais une part d'évaluation humaine reste indispensable pour de nombreux points.

L'accessibilité ne devrait pas être envisagée que sous l'angle technique. C'est aussi un **état d'esprit**.

Le handicap est une notion large : visuel, auditif, moteur, cognitif. On peut y ajouter le vieillissement, le handicap « culturel » (culture, maîtrise de la langue) ou « technologique » (vieux matériel informatique, petit écran de smartphone). Bref, nous sommes quasi tous concernés.

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Le site de la société ARGOS Services a obtenu en 2012, le label Or Accessiweb de l'Association BrailleNet <www.accessiweb.org>. Cette certification est obtenue par une procédure d'audit exécutée par un groupe d'experts qui mènent une analyse basée sur un ensemble d'outils (test sur plusieurs navigateurs Web, lecteurs d'écran et outils d'évaluation en ligne) et 95 critères. C'est le respect strict de ces 95 critères qui permet d'obtenir le label Or. Il est valide 2 ans, puis fait l'objet d'un contrôle obligatoire un an après sa date d'attribution.

Source : www.argos-services.com/ (15.11.12)

Que peut apprendre un aveugle à propos de ce restaurant ? Rien du tout. Ce contenu entièrement en Flash ne pourra être lu par un navigateur braille. Quels mots de ce texte seront indexés par les moteurs de recherche ? Aucun. Google ainsi que la plupart des moteurs de recherche sont aveugles face au contenu Flash. Les utilisateurs pourront-ils copier-coller les informations qui les intéressent ? Nullement. Le contenu Flash est non imprimable. Beaucoup de désavantages pour une esthétique qu'il est totalement possible de produire en HTML standard parfaitement accessible.

Source : www.lesrivesdugange.be (03.01.13)

Ressources

- Le W3C (www.w3.org) est la référence officielle internationale en matière de standards Web. Il fournit de nombreuses ressources pour améliorer ou évaluer l'accessibilité d'un site.
- Selon les pays, il existe des labels d'accessibilité différents. Par exemple, AccessiWeb en France ou Anysurfer en Belgique. Euracert, quant à lui, est le premier label européen pour l'accessibilité des sites Web.

Copyright © 2013 Dunod.

Votre site est-il bien sécurisé?

La sécurité est régulièrement pointée comme un des freins principaux de l'e-commerce ainsi que de l'e-gouvernement. Un site Web s'expose à une panoplie de défis : la protection des données privées, l'intégrité des données transmises, la preuve de l'identité, la preuve de la transaction, l'autorisation d'accès, l'exposition aux virus, etc.

Selon les contextes, telle ou telle facette de la sécurité prendra plus d'importance. Traditionnellement, le B2C se focalise plutôt sur la protection des données personnelles tandis que le B2B s'attache davantage à l'imperméabilité de l'entreprise.

CHIFFRES

- **90 % des entreprises américaines** ont fait l'objet d'attaques de pirates au cours des 12 derniers mois. Parmi ces entreprises, 59 % ont admis que leurs réseaux avaient été violés plus d'une fois. *[Frenchweb, novembre 2012]*
- **3/4 des internautes** utilisent le même mot de passe pour toutes leurs connexions. Les mots de passe les plus utilisés sont « 123456 », « abc123 » et « password ». *[Frenchweb, novembre 2012]*
- **46 % des données informatiques** de grandes entreprises sont désormais stockées en externe. *[usinenouvelle.com, novembre 2012]*

CONSEILS

- Choisissez un système d'hébergement qui permette l'utilisation de protocoles de protection (SSL...), et faites certifier votre serveur de manière à rassurer vos utilisateurs quant à la confidentialité des transactions.
- Veillez à ce que la continuité des affaires soit assurée, même en cas d'attaque ou de défaillance technologique. Dupliquez toutes les données en lieu sûr.
- Si nécessaire, faites réaliser un audit de sécurité. Attention toutefois aux dérives sécuritaires qui peuvent entrer en conflit tant avec le respect de la vie privée qu'avec la facilité d'utilisation du site.

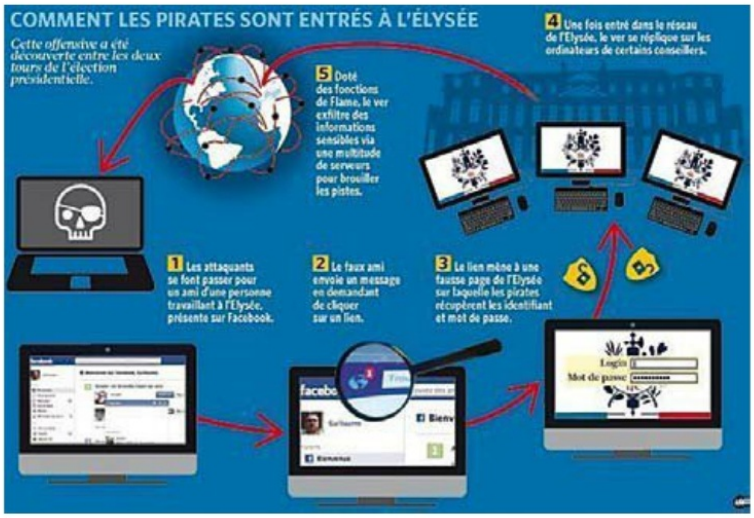
Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS

Conforter le client dans sa décision d'achat en ligne peut se faire par une combinaison de moyens techniques et d'un contenu éditorial rassurant. Sur fnac.com, la transaction est sécurisée via un certificat SSL (symbolisé par l'icône d'un cadenas en tête d'URL). Cette garantie technique est renforcée par une rubrique « Aide » rassurante, la possibilité de poser des questions ainsi que la présence d'un visage souriant, en haut à gauche, en zone « chaude », qui vient humaniser le processus. La dernière phrase rassure les plus récalcitrants : « Vous pouvez, après chaque connexion, effacer votre numéro de carte de paiement ».

Source : https://secure.fnac.com (14.11.12)

En mai 2012, juste avant le second tour des élections présidentielles françaises, une intrusion a eu lieu sur les réseaux informatiques de l'Élysée. Comment une telle cyberattaque a-t-elle pu avoir lieu ? Les hackers ont agi comme d'habitude : ils ont repéré leurs proies sur Facebook (personnes travaillant à l'Élysée), ils les ont invitées à se connecter via un lien menant sur une fausse page Web intranet (réplique de celle de l'Élysée), là ils leur ont demandé de s'identifier et le tour était joué !



Source : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/cyberguerre-comment-les-americains-ont-pirate-l-elysee_361225.html (11.12.12)

Ressource

Le gouvernement français met à la disposition des particuliers et des entreprises un portail « sécurité informatique » très pragmatique et très complet. Vous y découvrirez des fiches techniques, un glossaire, un mémento, un guide de configuration ainsi que des actualités (assez espacées) relatives à la sécurité informatique. Visitez : www.securite-informatique.gouv.fr.

Copyright © 2013 Dunod.

Vos pages s'impriment-elles correctement?

Fondamentalement, une page Web n'est pas faite pour être imprimée. L'attitude du W3C, le représentant officiel des standards du Web, est sans ambiguïté à cet égard. Il n'est donc jamais garanti qu'une page HTML s'imprime correctement, ce qui est très difficile à faire comprendre aux utilisateurs, familiarisés aux logiciels de traitement de texte.

Certains formats multimédias, comme le GIF animé par exemple, sont, par définition, non imprimables.

CONSEILS

Pour garantir l'imprimabilité d'un contenu sur Internet, il vous faut:

- soit avoir recours à un **format alternatif** (comme **Word** ou **PDF**, qui offrent un contrôle à l'impression);
- soit prévoir une version **HTML «*print friendly*»**, version radicalement simplifiée de votre document.

Toutes les pages de votre site ne doivent pas nécessairement être imprimables. Certains fichiers, comme **les longs articles, les plans d'accès**... ont un intérêt évident à pouvoir être imprimés.

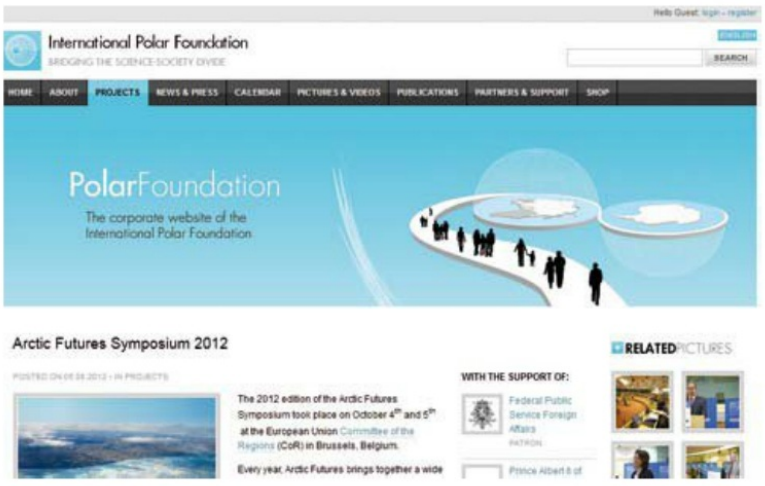
Effectuez un test d'impression de vos pages et vérifiez: le texte est-il rogné? Une partie de l'information échappe-t-elle à l'impression? Comment se comportent les impressions en noir et blanc (notamment au niveau des tableaux)?

CHIFFRES

- **50 à 70 % d'économie** pour les entreprises qui dématérialisent leurs factures. *[polen-mende.com, octobre 2011]*
- **2,7 %**: c'est la croissance de la consommation de papier entre 1998 et 2008. Ne pensez pas qu'Internet tue le papier! *[planetoscope.com, 2012]*

Copyright © 2013 Dunod.

ÉTUDES DE CAS



Le site de Polar Foundation optimise l'impression, sans obliger l'utilisateur à passer par une « version imprimable » séparée. La fonction « Imprimer » du navigateur appelle automatiquement une feuille de style différente. L'optimisation a été particulièrement bien étudiée pour les pages intérieures du site. Elle est un peu décevante pour la page d'accueil. Chaque page optimisée est débarrassée de tous les éléments inutiles. En dehors du texte de la page, seul le strict nécessaire reste : logo, en-tête et pied de page allégés. Idéal pour l'économie de papier et le respect de l'environnement !

Source : www.polarfoundation.org (14.11.12)

Sur le site de l'opérateur téléphonique Orange, l'internaute qui désire emporter avec lui les caractéristiques du mobile Samsung Galaxy verra cinq pages sortir de son imprimante dont une seule est dédiée au produit. Les quatre autres pages servent uniquement à imprimer le menu de navigation de gauche où toutes les lignes se chevauchent et d'autres renseignements n'ayant pas de lien direct avec le descriptif du produit. Orange a soigneusement mis en scène à l'écran le contenu de la fiche produit, mais a complètement négligé le résultat à l'impression.

Source : http://open.orange.fr/mobiles/mobiles.aspx?marque=tbrandsamsung&rdt=o (11.12.12)

Outils

- Les *Content Management Systems* (CMS), désormais très répandus en entreprise, facilitent la production automatique de versions imprimables.
- Cet article (assez technique, mais assez complet) vous explique comment optimiser la mise en page d'une impression grâce à la feuille de style : http://actuel.fr.selfhtml.org/articles/css/mise_en_page_imp.
- Le code vous permettant de lancer l'application d'impression d'une page tient en une ligne : imprimer cette page.

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

Sélection bibliographique

LIVRES

ANDRIEU Olivier, *Réussir son référencement web*, Eyrolles, 2013

BARRERE Gautier et MAZZONE Eric, *Card sorting : ne perdez plus vos utilisateurs !* Eyrolles, 2012

BARROCA Cristina, *Graphisme et ergonomie des sites web*, Dunod, 2003.

BORDAGE Stéphane, *Conduite de projet web*, Eyrolles, 2011

BOUCHER Amélie, *Ergonomie web, pour des sites web efficaces*, Eyrolles, 3e édition, 2011

CANIVET BOURGAUX Isabelle, *Bien rédiger pour le web*, Eyrolles, 2e édition, 2012 (3eédition à paraître fin 2013)

CANIVET BOURGAUX Isabelle et HARDY Jean-Marc, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012

CANIVET BOURGAUX Isabelle et HARDY Jean-Marc, *Référencement mobile : web analytics & stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

COCHETEAU Jean-Marie, KHOURI Laurent, *Tout sur HTML5 et les CSS3*, Dunod, 2012

CRENN Jean-Paul et VIDAL Denis, *Le V.A.D.O.R*, Tertium Editions, 2011

DESIGNERS INTERACTIFS (coord.), *Le design des interfaces numériques en 170 mots-clés : des interactions Homme-Machine au design interactif*, Dunod, 2013

ENLART-MICHEL Sandra, GOUYET Jean-Noël, NAJEAN Thierry et RENARD Jacques, *Facteurs-clés de succès des produits multimédias interactifs*, INA.

GALLOT-LAVALLÉE Patricia, *Internet, donne-moi ce que je veux ! 60 modèles de navigation, pour satisfaire vos internautes*, Kenazart Strategy Interactive, 2007.

GARRETT Jesse, *The Elements of User Experience : User-Centered Design for the web*, New Riders, 2003.

GOTO Kelly & COTLER Emily, *[Re]design de sites web*, Eyrolles, 2002.

KALBACH James et GUSTAFSON Aaron, *Designing Web Navigation : Optimizing the User Experience*, O'Reilly, 2007.

KING Andrew, *Speed Up Your Site : Web Site Optimization*, New Riders, 2003.

KRUG Steve, *Don't make me think : a common sense approach to web usability*, 2e édition, 2009

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Mercator*, Dunod, 10e édition, 2012

MORVILLE Peter et ROSENFELD Louis, *Information Architecture for the World Wide Web : Designing Large-Scale Web Sites*, O'Reilly, 2006.

NGUESSAN Noël, *Bien référencer son site internet sur Google*, 2013

NIELSEN Jakob, *Designing Web Usability - The Practice of Simplicity*, New Riders, 2000.

NIELSEN Jakob, *L'art de la page d'accueil : 50 sites web passés au crible*, Eyrolles, 2002.

NOGIER Jean-François, BOUILLOT Thierry, LECLERC Jules, *Ergonomie des interfaces*, 5e édition, Dunod, 2013

OLIVEIRA (DE) Vincent, ESNAULT Cédric, *CSS3 Le design web moderne*, Dunod, 2012

Copyright © 2013 Dunod.

RONEZ Joël, *L'écrit web : traitement de l'information sur Internet*, Éditions CFPJ, 2007.

SANDERS Bill, *HTML 5 pour le Webdesign : Conception, mise en œuvre des CSS, intégration des médias, développement JavaScript*, Dunod, 2012

SLOÏM Elie, DENIS Laurent, de DONA Muriel, BONNY Fabrice, *Qualité web. Les bonnes pratiques pour améliorer vos sites*, Collection Références, 2012

SLOÏM Elie, *Sites web : les bonnes pratiques*, Eyrolles, 3e édition, 2010

TSELENTIS Jason, *Design graphique pour écrans : Ordinateurs, tablettes, smartphones*, Dunod, 2013

VANDERMEULEN Muriel, *Stratégie de contenus web. La revanche de l'éditorial*, 2010, l'Alambic

VINCENT Jean-Pierre, VERRECCHIA Jonathan, *HTML5 : De la page web à l'application web*, Dunod, 2012

RÉFÉRENCES EN LIGNE

EN FRANÇAIS

http://www.abondance.com/ : pour tout savoir sur les annuaires et moteurs de recherche : recherche d'information et référencement.

http://www.action-redaction.com : le site d'Isabelle Canivet Bourgaux, la spécialiste de la rédaction web et de la stratégie de contenu

http://www.directeurartistique.net/ : le portail des directeurs artistiques interactifs.

http://www.ergolab.net/ : ressources ergonomie web et logiciel.

http://www.internetactu.net : site consacré aux enjeux de l'internet, aux usages innovants qu'il permet et aux recherches qui en découlent.

http://www.journaldunet.com/ : le journal du Net.

http://www.juriscom.net/ : droit des technologies de l'information.

http://www.redaction.be/ : le site des spécialistes de l'information en ligne : écriture web et gestion de contenu en ligne.

http://www.webrankinfo.com/ : référencement : conseils, outils, actualité, forum.

http://www.ecrirepourleweb.com/ : le site de Muriel Vandermeulen, spécialisée en écriture web.

http://www.fredcavazza.net/ : spécialiste en interfaces riches, ergonomie innovante et web collaboratif (2.0).

http://s.billard.free.fr/referencement/ : le blog de Sébastien Billard, spécialiste en référencement (et plus que ça d'ailleurs).

http://www.temesis.com/ : le site web de la société Temesis, fondée par Elie Sloïm, spécialiste en qualité web.

EN ANGLAIS

http://www.adaptivepath.com/ : *Product experience strategy and design*

http://www.boxesandarrows.com/ : *Bringing Architecture and Design to the Digital Landscape.*

http://www.clickz.com : *Internet Marketing Solutions for Maketers*

http://www.emarketer.com/ : *Marketresearch & statistics: Internet marketing, advertising & demographics.*

Copyright © 2013 Dunod.

http://www.iab.net/ : *Interactive Advertising Bureau.*

http://www.deyalexander.com.au/resources/uxd/ : une page qui regroupe une masse de références et d'outils sur l'usability.

http://searchenginewatch.com/ : *The Source for Search Engine Marketing & Optimization.*

http://www.uie.com/ : *User Interface Engineering.*

http://www.useit.com/ : *Usable Information Technology* (Jakob Nielsen).

http://www.w3c.org/ : *World Wide Web Consortium. Leading the Web to Its Full Potential.*

http://www.webpagesthatsuck.com/ : *Vincent Flanders' Web Pages That Suck.*

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

Index

3D 93

A

abandon 107
abonnement 69
A/B testing 17
accessibilité 10, 132
accroche 9
achat 24, 135
actualisation 30, 49
actualité 30, 135
adresse 20
adresse électronique 98
adresse physique 98
agenda éditorial 31
alerte 32
alignement 33
alternative textuelle 94
amateurisme 38
animation 94
annonce 103
annulation 106
appel à l'action 16
applications mobiles 50
arborescence 62
architecture 8
architecture d'information 15, 42
argument 9
ascenseur 57
atterrissage 9
audience 8, 59
audit 134
avatar 99
aveugle 133

B

B2B 134
B2C 134
background 77
balise « TITLE » 70
bannière 22
base de données 20, 102
blog 31, 115
bouton 9, 48
bouton « back » 60
budget 48
budget-temps 30
business plan 13

C

call back 99
call center 13
call to action 16
campagne 22
campagne de communication 88
carrousel 41
carte du site 72
carte géographique interactive 82
catalogue 102
catégorie 102
centre d'appel 108
certification 133
champs 104
charte graphique 65
chiffre d'affaires 122
ciblage 22, 113
classement 42
classification 58
clipart 76
CMS 3
code source 3
cohérence 60, 80
colonnes 77
commande 104
commentaire 12, 39
communauté 39, 117
communication 3
community manager 18

Copyright © 2013 Dunod.

compression 79, 122
compte 107
concision 5, 17
concurrence 8
confiance 9, 98
confidentialité 134
confirmation de commande 106
confort 32
connexion 79
consommateur 39
contact 89
contenu 32
contenu chaud 31
contenu dynamique 102
contenu payant 68
contenu statique 102
contraste 76
contributeur 103
conversion 12
cookies 68
coordonnées 98
copyright 38
couleur 17
courriel 18
crédibilité 26, 39
CRM 13
Cut-off design 92

D
délai de réponse 98
discussion 116
donnée personnelle 112
droit d'auteur 44
durée 94

E
e-commerce 16, 134
écran 34
e-gouvernement 134
e-mail 19, 100
encodage 104
enfant 79
ergonomie 3
erreur 104, 124
espace 76
espacement 87
exclusivité 33
exhaustivité 117
extension 123
extranet 69
eye-tracking 37, 118

F
Facebook 18, 110
FAQ 72
favoris 70
feuille de styles 86
fiabilité 38
fidélisation 84
fil d'Ariane 56
filtre 103
fixation oculaire 36
Flash 20
flux RSS 31
focus groupe 118
fond 85
formulaire 33, 84, 101
Forum 114
fournisseur 4, 80
frames 20
fréquence 30, 108

G
générique 94
géolocalisation 32
gestion collaborative 101
glossaire 135
Google 21
Google+ 19, 110
Google Analytics™ 12
graphisme 39, 76

H
handicap 132
haut débit 122
hébergement 134
HTML 20
HTML 5 130
HTTPS 104
hyperlien 34
hypertexte 34

Copyright © 2013 Dunod.

I
icône 17, 57
image 48
imprimer 95
indicateurs de succès 12
infographie 82
informatique 3
inscription 108
instantanéité 99
interactivité 40
interligne 86
internationalisation 91
intertitres 86
intranet 15, 135
italique 86

J
JavaScript 56
juridique 44

L
label 133
langue 48, 117
lecture en ligne 34
légèreté 78
lenteur 122
libellé 16
lien 48
lien entrant 19
lien externe 19, 26
lien hypertexte 56, 65
lien interne 27
ligne de flottaison 16
LinkedIn 110
lisibilité 11, 76
liste à puces 34
livraison 8, 106
logo 8
longueur 92
ludique 55

M
maintenance 49
majuscule 86
malvoyant 86
maquette 14, 118
marketing 3
marketing viral 18
marque 10, 80
médias sociaux 3, 30, 94, 110
mentions légales 44
menu de navigation 16, 56
menu déroulant 48, 104
message 100
message automatique 48
message d'erreur 124
métadonnées 20, 48
métaphore 90
mise à jour 31
mobiles (appareil) 23, 50
mobinautes 50
monotonie 80
moteur de recherche 18, 20, 66
mots-clés 10
multilinguisme 48-49, 100
multimédia 40

N
navigateur 70
navigation 12, 23
newsletter 12, 30
NFC 32
nombre de clics 63, 106
nom de domaine 10
nommage 57
normes 3
normes WAI 132

O
obligation légale 98
onglets 37
opt-in 22
orthographe 124
outil de gestion de contenu 48

P
page d'accueil 9, 21
page d'atterrissage 17
page intérieure 88
page longue 34

Copyright © 2013 Dunod.

page produit 12
page profonde 8
page vue 12
paiement 135
palette de couleurs 76
panier d'achat 12, 59, 107
papier 34
parallaxe 93
participation 116
patience 122
PDF 41, 122
performance 16, 122
Personas (méthode des) 14
personnalisation 101, 112
photo 9, 32, 77
pic de trafic 123
pictogramme 91
pied de page 98
Pinterest 110
piratage 134
plan d'accès 136
planification 31
poids 78
police de caractères 61, 86
politesse 101
popularité 18
pop-up 22
portail 39
produit 103
profil 112
promotion 89
psychologie 3
publicité 23
puces 17

Q

QR code 24

R

raccourci 102
raccourcisseur d'URL 25
rapidité 32
réactivité 101
recherche multicritères 102
rédaction 30
redimensionnement 126
référencement 10, 20, 124
refonte 14
réseaux sociaux 12, 18
résolution 112
responsive design 50
retour sur investissement 13
rubriquage 15, 39, 62

S

scénario 14
script 112
sécurité 134
séduction 95
serveur 122
site commercial 12
site corporate 40
site d'information 36
site éditorial 12
SlideShare 110
slogan 8
smartphone 34
sommaire 92
sommaire interactif 41
son 94
sondage 84
soulignement 86
sous-domaine 10
sous-site 62
SSL 135
standards 133
start-up 13
statistiques 2, 14
stratégie 10
streaming 122
suffixe 11
surbrillance 57

T

tablette électronique 50
tâche 118
taille 17
taille de caractères 86
taux d'abandon 12, 105
taux de clic 22

Copyright © 2013 Dunod.

taux de rebond 12, 125
taux de réponse 100
taux d'ouverture 109
téléchargement 122
téléphone 98
témoignage 38
temps d'attente 101, 123
temps de chargement 78
temps réel 50
test 17, 90
titre 20, 39
ton 34
traduction 48
trafic 12
transaction 134
transparence 116
tri 30, 64
tri de cartes 42, 118
Twitter 19, 110
typographie 36, 77

U

URL 20
utilisabilité 32
utilité 33

V

valeur par défaut 104
validateur 49, 131
variantes d'interface 118
veille 19
vente 12, 40, 103
verbalisation 119
version imprimable 137
version mobile 32
vidéo 22, 32
vidéo « corporate » 94
vie privée 44, 134
virus 134
visage 82
visibilité 20
visites 12
visiteur 12
vitrine 99
volume 102

W

W3C 131
web 2.0 116
webcam 55
webmaster 124
web mobile 3, 10, 91
Wikipedia 117

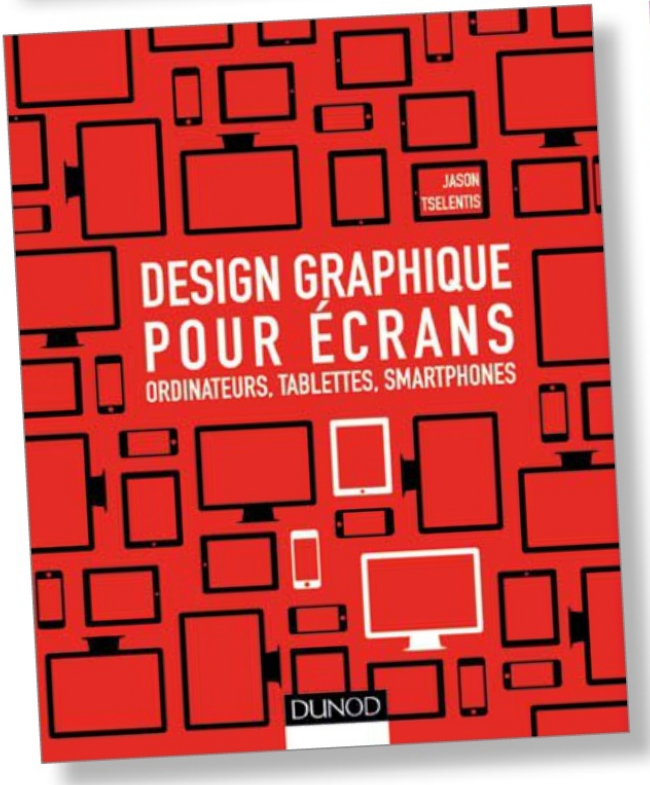
Y

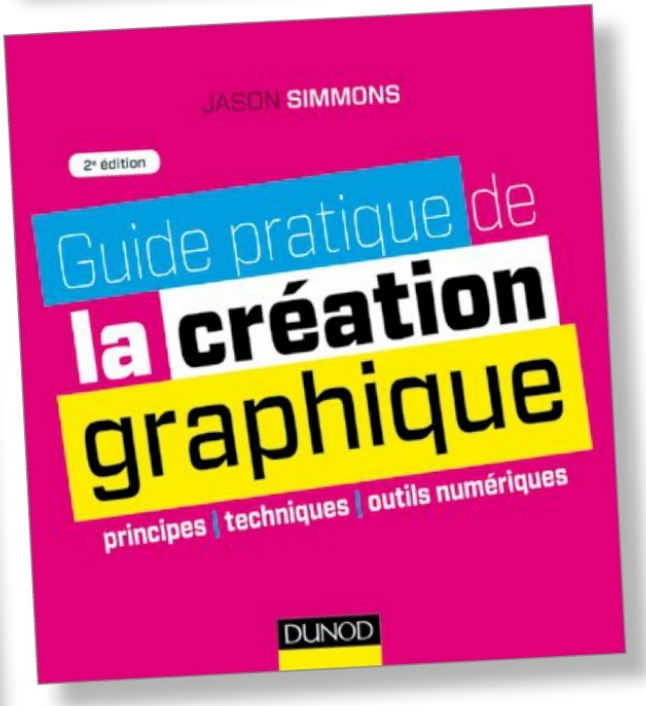
YouTube 40, 110

Copyright © 2013 Dunod.

Copyright © 2013 Dunod.

Retrouvez aussi :





Copyright © 2013 Dunod.

conception
réalisation
mise en page
pca
44405 Rezé cedex