

Cours

# Audit de Sites Web



*JPP - Juillet 2005*

# Table des matières

<b>1. Système de navigation de sites web</b> .....	<b>3</b>
1.1. Objectifs primaires et incontournables du système de navigation .....	3
1.2. Le rôle primordial des liens .....	3
1.3. Comment organiser l'information ? .....	4
<b>2. Evaluer l'ergonomie d'un site</b> .....	<b>4</b>
2.1. Evaluation sans les utilisateurs .....	5
2.2. Evaluation avec les utilisateurs dans le contexte d'utilisation .....	6
<b>3. Etapes dans la création d'un site web</b> .....	<b>7</b>
3.1. Quels sont les objectifs ? A qui s'adresse le site ? .....	7
3.2. Rassembler les informations .....	8
3.3. Les technologies utilisées .....	8
3.4. Présentation du site .....	8
3.5. Le référencement .....	8
3.6. La gestion .....	9
4. Audience et thème d'un site .....	9
4.1. Le référencement .....	9
4.2. L'audience diffère suivant le thème .....	10
4.3. Explications et hypothèses .....	10
4.4. Le poids des sites de référence .....	10
<b>5. Six jours pour lancer votre site Web !</b> .....	<b>11</b>
5.1. Jour 1 : Positionnement, Objectifs et Moyens .....	11
5.2. Jour 2 : Référencement : Le réseau de l'information .....	11
5.3. Jour 3 : Linking : Le réseau des réseaux .....	12
5.4. Jour 4 : Relations presse : Le réseau des journalistes .....	12
5.5. Jour 5 : Emails et amis - Le réseau de vos amis .....	12
5.6. Jour 6 : Publicité - Le réseau d'une nouvelle communication .....	12
5.7. Conclusion .....	13
<b>6. Référencer vos concurrents !</b> .....	<b>13</b>
<b>7. Référencement : 1ère étape pour se faire connaître</b> .....	<b>13</b>
7.1. Le référencement, c'est un fléchage dans les dédales d'Internet .....	14
7.2. Moteurs de recherche : le feu à la maison ? .....	14
<b>8. Personnalisation des sites</b> .....	<b>15</b>
8.1. Les logiciels spécifiques .....	15
8.2. Une nouvelle génération de logiciels en «libre-service» .....	16
8.3. Développement d'une application spécifique .....	16
<b>9. La clef des mots-clés</b> .....	<b>16</b>
<b>10. Facteurs bloquants : 18 façons de rater son référencement !</b> .....	<b>17</b>
10.1. Annuaire : tout pour le contenu .....	18
10.2. Moteurs : les contraintes sont nombreuses ! .....	20
<b>11. Analyser la fiabilité de l'information sur Internet</b> .....	<b>22</b>
<b>12. Quelques notions de conception</b> .....	<b>23</b>

# 1. Système de navigation de sites web

Les objectifs primaires et incontournables du système de navigation - Le rôle clés des liens hypertextes - Comment organiser l'information ?

Internet étant un hypermédia, l'utilisateur d'un site peut très bien se perdre par rapport à ses buts et à la façon de les atteindre. En effet, l'internaute peut avoir du mal à se localiser sur un site, il peut rapidement ne plus savoir où il est. La facilité de passage d'un document à un autre grâce aux liens hypertextes peut l'empêcher de se représenter clairement l'organisation du contenu disponible sur un site.

Dans ce contexte, on comprend que le système de navigation d'un site joue un rôle clef. En effet, il doit atteindre le difficile objectif de combler le fossé entre l'univers virtuel du web - où l'on risque de se perdre faute de repères - et le monde réel où nous avons acquis les repères en question. Grâce à lui, tous les visiteurs, et pas seulement ceux qui ont un bon sens de « l'orientation virtuelle » doivent pouvoir s'orienter sur le site.

Un bon système de navigation est le fruit à la fois d'une bonne ergonomie - le site va ainsi répondre aux besoins de l'utilisateur qui va réaliser efficacement et rapidement ses tâches - mais aussi d'une bonne architecture de l'information. L'architecture de l'information prend en compte l'information elle-même, les personnes qui vont utiliser cette information mais aussi les objectifs assignés au site. L'architecture de l'information fait la liaison entre la satisfaction des utilisateurs et l'atteinte des objectifs du site.

## 1.1. Objectifs primaires et incontournables du système de navigation

Un système de navigation doit absolument réduire l'effort d'apprentissage nécessaire à sa bonne utilisation par le visiteur et limiter le recours à la mémorisation. Les deux éléments sont par ailleurs liés puisqu'un système nécessitant peu d'effort de mémorisation sera du même coup d'un apprentissage plus aisé. Le système doit être cohérent et organisé suivant un ordre ou une logique commune à l'ensemble du site, pour justement minimiser l'effort d'apprentissage.

Grâce au système de navigation, l'utilisateur doit avoir une bonne vision de l'ensemble des contenus qu'il pourra trouver sur le site, se souvenir de ce qu'il a déjà vu (le principe des liens changeant de couleurs une fois cliqués sert à cela), savoir d'où il vient et où il peut aller. Pour cela, un plan du site est une méthode parmi d'autres, mais si la navigation a été bien pensée, il ne sera qu'un dernier recours pour l'utilisateur.

## 1.2. Le rôle primordial des liens

C'est pourquoi, par exemple, le système de navigation ne doit pas dépendre des boutons « précédent » et « suivant » du navigateur, il doit se suffire à lui-même. Chaque page doit avoir son propre titre, lequel doit être explicite et spécifique. Les liens de navigation doivent aussi être explicites et doivent pouvoir être compris en dehors de tout contexte. Ainsi, à un lien « page suivante », préférez un lien indiquant le titre de la page en question. Les liens ont une place cruciale au sein du système de navigation. Ils doivent être clairement identifiables. On doit savoir où ils conduisent exactement. Par exemple, si un lien permet de télécharger un document en pdf et non pas d'accéder à une page html, il doit en être fait mention. Il faut éviter de créer un lien d'une page renvoyant vers elle-même, cela signifie alors que l'utilisateur aura du mal à savoir où il se trouve. Il faut essayer de ne faire figurer un lien que sur les mots pertinents pour ce lien, car cela facilite la lecture et renseigne plus précisément sur la nature exacte du lien. Un même lien doit toujours avoir le même effet. Ainsi, un lien « Contacts » qui renvoie vers toutes vos coordonnées ne doit pas sur une autre page permettre uniquement de vous envoyer un email.

## 1.3. Comment organiser l'information ?

En fonction de sa complexité un site est organisé en rubriques et sous-rubriques lesquelles se traduisent au niveau de la navigation par deux différents niveaux ou menus de navigation. Chacun des niveaux doit pouvoir clairement être distingué, ainsi que les sous-rubriques qui lui sont rattachées. L'association logique de ses différents éléments peut se faire grâce à des codes couleurs, à leur proximité, à leur similarité, qui vont permettre de faire comprendre même inconsciemment au visiteur que certains éléments sont liés entre eux. Il identifiera ainsi rapidement les rubriques et sous-rubriques ainsi que la hiérarchie existant entre elles.

Faire de la sous-rubrique l'unité de base du système de navigation du site permet de découper l'information de façon cohérente et ainsi de proposer des pages d'une longueur raisonnable aux visiteurs. Compte-tenu que la lecture à l'écran reste plus difficile que sur le papier, les informations proposées doivent être plus courtes. Attention à ne pas multiplier sans raison valable les niveaux de profondeur de votre site car le visiteur s'il doit s'enfoncer de plus en plus loin dans votre site fait ensuite la désagréable expérience de devoir remonter de nombreux niveaux en sens inverse pour pouvoir changer de rubrique.

Les cadres, ou frames, doivent être évités, il est rare qu'ils soient indispensables. Même si la « mode » de l'utilisation des cadres semble être passée, nous vous rappelons :

- qu'ils figent une partie de l'écran,
- comportent le risque de voir des ascenseurs inesthétiques s'afficher, ou pire ne pas s'afficher, et dans ce cas rendre une partie de leur contenu inaccessible.
- Ils peuvent compliquer le référencement du site ainsi que l'impression des pages.

Enfin, comme nous l'avons vu, le système de navigation n'est pas seulement guidé par des considérations ergonomiques. En effet, l'architecture de l'information doit permettre d'atteindre les objectifs du site. Architecture de l'information et ergonomie sont complémentaires. La meilleure méthode consiste certainement à penser en premier lieu l'architecture de l'information en fonction des objectifs du site. L'ordre des rubriques et leur organisation reflétant par exemple leur importance, ou l'ordre dans lequel vous souhaiteriez que le visiteur les voient parce que cela sera plus convaincant ou plus didactique. Ensuite seulement, les considérations ergonomiques entreront en compte pour que le moins de barrières possibles ne viennent se dresser entre les utilisateurs et le site. La navigation dans le site, organisée suivant les objectifs que vous lui avez assignés se fera alors de façon intuitive et naturelle.

Si votre système de navigation est réussi, l'internaute aura par exemple vécu sur votre site de e-commerce une véritable expérience de shopping, non pas une laborieuse expérience de recherche d'un produit dans différents rayons ou en tapant des références dans une boîte de recherche.

## 2. Evaluer l'ergonomie d'un site

Compte-tenu de l'importance que peut avoir une bonne ergonomie\* pour la réussite de votre site, il est crucial de savoir comment évaluer cette dernière, que votre site soit déjà en ligne ou mieux que vous souhaitiez l'évaluer durant les premières étapes de la conception.

Les méthodes d'évaluation sont multiples et présentent chacune des avantages et inconvénients. En fonction de vos besoins, vous pouvez en utiliser plusieurs. Le présent article a pour objectif de donner un aperçu des méthodes, et non pas une liste exhaustive, c'est pourquoi les catégories présentées opèrent des regroupements. On distinguera deux catégories de méthodes :

- L'évaluation par inspection, qui est menée en dehors du contexte d'utilisation et sans les utilisateurs
- Les méthodes menées avec les utilisateurs dans le contexte d'une utilisation du site ou

hors contexte (\* Un site est ergonomique lorsqu'il répond aux besoins de ses utilisateurs et qu'il leur permet de réaliser leurs tâches avec efficacité, efficacité et satisfaction)

## 2.1. Evaluation sans les utilisateurs

### A - Evaluation experte

Ce type d'évaluation peut être faite par des personnes expertes ou non qui vont évaluer la conformité du site et de ses différentes pages avec différents critères ergonomiques. Tout repose donc principalement sur l'élaboration de la grille de critères.

- A titre d'exemple voici des critères proposés par Nielsen :
- Fournir un dialogue simple et naturel
- Utiliser le langage de l'utilisateur
- Minimiser la mémorisation
- Etre cohérent
- Fournir un retour d'information, toute action de l'utilisateur doit entraîner une réaction du site montrant que cette action a bien été prise en compte
- Rendre les actions avec le site maîtrisables par l'utilisateur
- Fournir des raccourcis
- Fournir des messages d'erreurs explicites
- Prévenir les erreurs

L'intérêt de cette méthode est de pouvoir pousser le détail et l'analyse assez loin. Si la grille d'évaluation est bien pensée, un non spécialiste peut obtenir de bons résultats. Elle est simple à mettre en œuvre et constitue donc au moins une bonne base pour corriger les principaux défauts.

Son principal inconvénient est qu'elle n'est pas concrète. La réalité de l'utilisation du site peut révéler des problèmes qui échappent à l'évaluateur ou à la grille d'évaluation nécessairement incomplète.

### B - Analyse des fichiers logs

Ce type d'analyse n'est pas vraiment faite sans les utilisateurs, mais sans plutôt sans leur présence active, puisqu'elle consiste à analyser les fichiers log, qui constituent le registre détaillé de toutes les actions accomplies par les utilisateurs du site. Toutes les actions ne peuvent être indiquées dans les fichiers log, cependant des informations comme les pages vues, les chemins parcourus, le temps passé sur chacune des pages peuvent être étudiées, notamment sous forme de moyenne.

Ce type d'analyse est surtout utile une fois le site en ligne, pour évaluer le succès de telle ou telle rubrique, la provenance des utilisateurs, les chemins parcourus. Elle nécessite d'avoir un bon logiciel d'analyse des fichiers log et de la rigueur car les données sont très nombreuses. Elle peut permettre par exemple d'identifier des problèmes dans la navigation du site ou sur certaines pages. Si certaines pages ne sont pas vues ou parcourues en quelques secondes c'est qu'elles sont trop difficilement accessibles ou mal écrites.

On ne peut aller très loin dans la compréhension des utilisateurs avec cette analyse mais elle a d'ailleurs un bon rapport qualité/prix et sa conduite régulière permet d'identifier facilement certains défauts majeurs, voir certains problèmes d'ordre technique.

## 2.2. Evaluation avec les utilisateurs dans le contexte d'utilisation

## **A - Observation des utilisateurs**

On peut demander aux utilisateurs d'accomplir sans aide extérieure certaines tâches liées au site (recherche d'informations, de produits,...) à haute voix pour comprendre les problèmes rencontrés ou simplement en les observant et en notant leur comportement. L'avantage essentiel de cette méthode est de tester réellement l'interaction entre le site et l'utilisateur et d'aller jusqu'à comprendre son mode de pensée, sa logique ce qui peut s'avérer très utile pour le concepteur du site par exemple pour obtenir un système de navigation de qualité. On recueille ici des données sur les comportements. Cette méthode permet aussi de mesurer l'efficacité avec laquelle les tâches dévolues au site sont réalisées par l'utilisateur. J Nielsen a montré qu'un nombre de 5 utilisateurs permet d'identifier 80% des problèmes d'ergonomie, ce qui rend ce type de test relativement peu onéreux, la logistique étant réduite.

Les limites sont qu'il est difficile pour un utilisateur de penser ou d'exprimer ses impressions à haute voix sans que cela influence son propre comportement. De la même façon si l'analyse résulte non pas de l'écoute de l'utilisateur mais de la prise de notes de spécialistes observant les utilisateurs, la présence de ses spécialistes influera nécessairement aussi sur le comportement des utilisateurs. En résumé, certains biais peuvent apparaître du fait de la méthodologie même du test et donc fausser quelque peu les résultats.

## **B - Questionnaires utilisateurs**

Les utilisateurs remplissent pendant ou après leur passage sur le site un questionnaire.

Par rapport à la méthode précédente de l'observation, la mise en œuvre est bien plus simple et moins coûteuse, puisqu'elle peut même être accomplie en ligne et donc à distance.

Par contre, davantage d'éléments peuvent ne pas être recueillis avec ce type d'évaluation puisque :

- soit les questions posées sont ouvertes et donc l'utilisateur peut se focaliser sur des détails mineurs qui vont l'empêcher de décrire pleinement son expérience d'utilisation
- soit les questions sont plutôt de type fermé, et du même coup la spontanéité et les éléments imprévus échapperont à l'évaluation. Evaluation avec les utilisateurs dans ou hors du contexte d'utilisation

## **C - Fokus group**

Un petit groupe d'utilisateurs ( 5 à 10 ) sont interrogés sur leur besoin et leurs attentes par rapport au site. Différents scénarios peuvent être soumis à l'avis des utilisateurs ou des démonstrations du site peuvent avoir lieu.

Cette méthode à l'avantage de laisser les utilisateurs s'exprimer librement on peut ainsi obtenir des résultats inattendus ou des idées totalement nouvelles. Les informations recueillies sont assez nombreuses. Ce type de méthode peut être utile au tout début de la conception du site pour donner des lignes directrices aux concepteurs du site, elle permettra d'avoir une bonne idée des besoins des utilisateurs et donc de leur fournir un site répondant à leurs attentes. On recueille grâce à elle des opinions.

Les inconvénients de la méthode sont que le décodage et l'exploitation des résultats, très qualitatifs, est par conséquent une tâche délicate. Cette méthode est difficile à mener de façon rigoureuse par sa nature même. Elle ne juge pas des interactions entre le site et ses utilisateurs.

## **D - Tri de cartes**

Un groupe d'utilisateurs doit trier et regrouper différents contenus qui leurs sont présentés sur des cartes. Cette méthode est simple à mettre en œuvre et très utile dans les phases préliminaires de la conception pour se représenter les processus mentaux des utilisateurs. On peut ainsi concevoir un site qui sera facile à utiliser si on reprend dans l'architecture du site une organisation inspirée des résultats obtenus au cours de ce type d'analyse.

Conduire des tests d'ergonomie est quelque chose d'indispensable pour que votre site puisse atteindre pleinement ses objectifs. Il est important de les mener si possible durant la phase de conception car il est bien connu que les coûts de modifications sont alors mineurs par rapport à ce qu'ils pourraient être sur un site déjà en ligne. Faire les tests vous-mêmes vous permettra de réaliser des économies, d'obtenir rapidement les résultats et d'être sûr que l'évaluation a pris correctement en compte les objectifs du site, puisqu'ils sont fixés par vos soins. Si vous passez déjà par un prestataire pour la conception de votre site, celui-ci se doit d'avoir aussi des compétences en ergonomie.

Pour conclure voici quelques conseils pour conduire vos tests tirés d'un article de Janice Fraser paru en août 2002 dans le magazine NewArchitectMag.com « The Culture of Usability » :

Ne faites pas des tests un évènement majeur mais plutôt quelque chose d'inscrit dans la culture de l'entreprise, la pression exercée sera ainsi moindre et les membres de l'entreprise ayant intégré cette dimension de l'ergonomie pourront par la suite signaler d'eux-mêmes certains problèmes.

La suite logique est qu'il vaut mieux conduire des tests fréquemment avec peu de participants que rarement avec beaucoup de participants (5 participants suffisent pour identifier 80% des problèmes). Vous corrigerez ainsi plus rapidement les problèmes dès qu'ils surviennent.

### **3. Etapes dans la création d'un site web**

Un site Internet ou Intranet d'informations reste avant tout une vitrine, un support. C'est pour cela un important moyen de communication et d'identification. La mise en place d'un site doit être étudiée de façon approfondie et ne peut être abordée comme la rédaction d'un document classique. Il s'agit de rendre cohérent une masse d'information et de la mettre à disposition d'un panel hétérogène d'utilisateurs plus ou moins initiés à la navigation sur un site web. C'est pourquoi un intérêt tout particulier doit lui être porté, aussi bien au niveau du contenu que de la présentation.

Un site Internet se décompose « physiquement » en plusieurs éléments :

- un nom de domaine (une URL) accessible notamment par les moteurs de recherche mais aussi par des sites partenaires et à travers différentes publications papier. C'est pourquoi, l'adresse du type <http://www.notresite.com> doit être claire, courte et explicite.
- un ensemble de pages statiques et/ou dynamiques reliées entre elles par des liens. Ces pages seront développées dans une technologie dépendante de l'objectif et du contenu du site.
- Les pages seront ensuite hébergées chez un prestataire ou en interne en fonction notamment de la technologie utilisée, du volume du site, du trafic escompté, du budget alloué.

#### **3.1. Quels sont les objectifs ? A qui s'adresse le site ?**

Il est crucial de s'interroger sur la finalité du site car il doit répondre à un besoin et non pas à une envie.

- Définir l'objectif du site (complément d'un outil spécifique, sources d'informations, portail, commerce en ligne, base de données...).
- Quel est le public visé ? Est-ce un groupe d'amis, des personnes partageant les mêmes idées ou de futurs clients ? Il faut donc ensuite cadrer le style : les informations doivent-elles être pointues ou vulgarisées ?
- Quel sera l'environnement cible des visiteurs : type de configuration (PC/Mac), naviga-

teur (IE 5 et +, Netscape 4...), outils disponibles (Pack office, décompresseur type Winzip, messagerie), puissance des machines, performance et durée des connexions (l'accès à Internet se fait-il par modems ou via une ligne à haut débit ?)

### 3.2. Rassembler les informations

Il faut avoir accumulé au préalable toutes les informations susceptibles de s'intégrer dans les pages du site, en privilégiant les sources numériques :

- origine des sources d'informations : numérique, manuscrite (dans ce cas, la numérisation peut s'avérer longue voir parfois impossible).
- format des sources numériques d'informations : Excel, Powerpoint, Word, csv, images, vidéos...

### 3.3. Les technologies utilisées

- L'HTML est indispensable à connaître le plus parfaitement possible et l'on peut s'appuyer sur des éditeurs WYSIWYG comme FrontPage ou DreamWeaver pour réaliser plus rapidement (mais moins efficacement son site).
- Javascript / DHTML (animation simple de texte, interactivité réduite via des formulaires).
- Flash (animation graphique avancée) à réserver aux sites en Intranet ou dédiés au graphisme car lourd à télécharger et pas forcément disponible sur tous les navigateurs.
- Pages actives : il existe au moins deux grandes technologies pour la création de pages actives (c'est à dire capables de générer un contenu en fonction d'informations données par le visiteur ou l'administrateur du site) : PHP et ASP, respectivement associées à une gestion de bases de données (MYSQL, MSSQL, ACCESS, Oracle). PHP est un langage ouvert, gratuit et reconnu, ASP de Microsoft est payant mais bénéficie de sa renommée et la gestion des bases de données est facilitée par l'emploi d'ACCESS.

### 3.4. Présentation du site

La charte graphique et l'ergonomie d'un site sont deux points à ne pas négliger.

- Obtenir la charte graphique existante et l'adapter pour une diffusion en ligne.
- Créer et structurer une charte suivant les besoins énumérés.
- Respecter les contraintes des services et les critères de communication de groupe (disposition de logo, informations légales).
- Savoir limiter le poids (en chargement) de la charte en fonction des objectifs et du public visé.
- Toute navigation doit être intuitive quel que soit le média. A ce titre, nous respecterons les règles d'usage d'accès aux informations à savoir : maximum 3 clics et 7 grandes rubriques d'informations par page. Le contenu et l'organisation des informations du site devra donc s'y plier.
- De quelle façon peut-on rappeler les principaux éléments et sections du site ? Par une bannière horizontale, verticale, un arbre de navigation ?
- Il est appréciable de disposer d'un plan du site afin de s'y retrouver.

### 3.5. Le référencement

Le référencement est une étape importante dans la création d'un site web, puisqu'il est inutile de mettre en ligne un site fabuleux s'il n'est pas visible par le public. En effet, le référencement a pour mission de faire connaître le site des moteurs de recherche et autres sites.

Il existe deux types de référencement:

- le référencement automatique assuré par des «spiders» programmes qui scrutent les pages d'un site en s'appuyant sur les balises META situées dans la balise d'en-tête de page <HEAD>.
- Le référence manuel comme sur Yahoo ! où au moins une personne juge de la qualité et de la pertinence du site et y adjoint son propre commentaire.

Enfin, il existe plusieurs façons de se référencer :

- de manière «normale» dite basique qui est gratuite mais peut prendre de deux à trois mois.
- De manière «express» en moins d'une semaine mais payante.

Dans les deux cas, le fait de payer ne garantit en rien l'insertion dans les bases de données des moteurs qui sont seuls juges et peuvent refuser tout site. Et la visibilité d'un site sur un moteur de recherche, c'est à dire son positionnement dans les résultats est très variable et complexe à déterminer ici.

### **3.6. La gestion**

Afin d'assurer la pérennité du site, il est nécessaire de suivre son évolution, d'enrichir son contenu et de corriger les éventuelles erreurs c'est la tâche du webmaster (qui peut aussi avoir réalisé le site).

Afin d'anticiper sur les modifications à apporter et de vérifier l'audience du site, nous aurons recours à des outils statistiques. En effet, il est utile voir indispensable de quantifier et qualifier le trafic du site. Ces outils sont soit fournis par l'hébergeur, ou bien disponibles (même gratuitement) sur Internet.

Ils nous renseignent notamment sur :

- la provenance des visiteurs (pays, site référant, moteur de recherche),
- les pages consultées, pendant combien de temps et à quelle heure,
- le nombre de visites, visiteurs et pages vues.

Autant d'outils indispensables pour recadrer la gestion et l'évolution du site tout en palliant les bugs et imperfections. Dans le cas d'outils disponibles gratuitement, ils se présentent sous la forme d'une petite image à insérer sur chaque page.

## **4. Audience et thème d'un site**

Si il existe bien un sujet qui passionne tout webmaster, c'est bien l'audience de son site et le nombre de visiteurs supplémentaire qu'il pourrait drainer.

Dans cette optique, il existe un grand nombre de sites, revues et livres qui nous dévoilent les secrets d'un bon référencement et les astuces pour y parvenir

### **4.1. Le référencement**

Il s'agit effectivement d'un travail indispensable si l'on souhaite donner une chance au site d'être connu par les plus grands moteurs de recherche comme Google (<http://www.google.fr>), yahoo (<http://www.yahoo.fr>) ou Altavista (<http://www.altavista.fr>). D'ailleurs une bonne position sur ces trois principaux moteurs assure au site un flux continu de nouveaux visiteurs susceptibles de se fidéliser par la suite.

### **4.2. L'audience diffère suivant le thème**

Cependant, au fur et à mesure que l'on s'intéresse aux mesures d'audience des sites, on

s'aperçoit qu'il ne suffit pas seulement de fournir un contenu intéressant avec une présentation sympathique et un tissu de partenaires. En effet, le nombre de visiteurs potentiel d'un site est borné par le thème développé. Difficile de croire que son nouveau site sur sa collection de papillons ne récoltera que 25 visiteurs par jour au maximum même en bénéficiant d'un excellent référencement. Et pourtant tout porte à y croire.

On observe ainsi des audiences très différentes selon que le site est voué à la presse économique, à la nature, aux célébrités ou à l'informatique.

### **4.3. Explications et hypothèses**

Plusieurs causes en sont à l'origine :

Tout d'abord, il ne faut pas oublier qu'Internet n'est qu'une vitrine de nos sociétés occidentales. A ce titre, il suffit de cerner ce qui captive le plus l'attention des personnes et l'on distinguera les mêmes centres d'intérêt sur la toile. Ensuite, Internet est un média qui n'a pas encore toute sa place dans les foyers et nous n'avons pas encore le réflexe de nous informer sur un sujet en parcourant le net. Les médias traditionnels (livres, télévision, radio...) captent encore l'immense majorité des curieux.

Par contre, l'informatique étant intimement liée avec Internet, on ne s'étonnera pas que c'est un des thèmes les plus recherchés sur la toile.

Il est essentiel de signaler également que la popularité d'un site dépend aussi fortement de son degré de spécialisation dans un domaine. Par exemple, si votre site traite de volley-ball et de philatélie, vous pouvez être sûr qu'il ne contentera ni les sportifs, ni les collectionneurs qui préféreront se recentrer sur un site plus spécifique. Et si vous scindez ce même site, qui draine par exemple 10 visiteurs par jour, en deux, vous obtiendrez très certainement une audience cumulée supérieure : le site de volley-ball draine dorénavant 10 visiteurs et celui sur les timbres 15 visiteurs pour un total de 25. Ceci s'explique aussi par les sites référants et les partenaires qui seront plus nombreux.

Toutefois, il existe le principe de portail qui réunit sur un site assez important un ensemble d'informations et de services qui se complètent ou entretiennent un rapport même limité. La prétention de ces sites est d'offrir suffisamment de ressources, liens et actualités à l'internaute pour qu'il s'y fidélise et pénètre sur Internet via ce portail dit quasi exhaustif. Pourtant, depuis quelque temps, ce type de site déçoit, notamment lorsque «homepage» présente des informations touffues et nombreuses qui rendent la visite de l'internaute difficile à la recherche de plus de clarté.

### **4.4. Le poids des sites de référence**

Notons qu'il existe un écart d'autant plus creusé qu'un site de référence dans le domaine s'acquitte l'essentiel des visiteurs potentiels.

Prenons l'exemple du site Hardware.fr qui est dorénavant incontournable dans le domaine du hardware informatique tant ses dossiers sont complets et les informations travaillées. Celui-ci prive donc les autres sites du même sujet d'un certain flux de visiteurs, et il n'est pas sûr qu'un autre site de même facture sur le même sujet puisse connaître une telle audience.

D'autant plus que le potentiel de visiteurs évolue assez lentement et c'est ce premier portail qui en draine l'essentiel.

Autre exemple : tous les sites dont le nom évoque inévitablement un type d'offre et imposent leur monopole dans le domaine, comme les moteurs de recherche : il en existe 3 ou 4 incontournables et une centaine d'autres assez peu visités... Idem pour les sites des grands

médias télévisuels. Bref, il existe des sociétés qui englobent pratiquement tout un domaine d'activité.

Dans ces cas, vous avez tout intérêt à vous démarquer de la concurrence par un site original ou des informations peu accessibles en temps normal, ou encore en vous affiliant aux poids lourds dans ces domaines. A moins que vous ne souhaitiez simplement vous faire plaisir et vous rendre la tâche plus facile dans vos travaux quotidiens en créant par exemple un recueil de liens que vous visitez souvent...

## **5. Six jours pour lancer votre site Web !**

Enfin le voilà ce site ! Reste à le faire connaître et vite ! Nous allons nous donner 6 jours pour y arriver.

### **5.1. Jour 1 : Positionnement, Objectifs et Moyens**

Avant de faire connaître votre site, vous allez devoir vérifier que le site remplit bien ses objectifs: Quelles personnes va-t-il intéresser ? Qu'est-ce qui va les motiver à venir le visiter ? Où allez-vous pouvoir interagir avec eux afin de les faire venir ? Comme tout effort de communication, l'acte par lequel vous mettez votre site en avant se doit de positionner votre entreprise selon vos désirs et ceux de vos cibles.

Alors en route pour les modifications de dernière minute. Faites le tour de vos amis et e-connaissances !!

### **5.2. Jour 2 : Référencement : Le réseau de l'information**

Votre site web vient enrichir l'ensemble des informations véhiculées sur le Web. Encore faut-il le répertorier dans les outils de recherche, qui permettent aux internautes de trouver les informations convoitées. Près de 93 % des internautes passent tous les mois par ces moteurs de recherche (mode de recherche par mot-clé) et ces annuaires (recherche par catégorie), d'où l'importance de le «référencer» dans ces portes d'entrée du web. C'est le moyen le moins cher et le plus efficace pour vous créer du trafic.

Tous les outils de recherche permettent un référencement gratuit. Avec Yahoo, il faudra d'abord vous rendre dans la catégorie qui vous intéresse pour pouvoir ensuite cliquer sur «Add a Site» ou «Ajoutez votre site».

Il existe aujourd'hui beaucoup de moteurs et annuaires sur Internet. Voici les principaux outils internationaux : yahoo.com, altavista.com, Excite.com, northernlight.com, hotbot.com, google.com, voila.com webcrawler.com, et français : yahoo.fr, nomade.fr, ecila.fr, lokace.fr, voilà.fr.

Des référenceurs automatiques et gratuits. Mais comme le signale Olivier Andrieu (spécialiste du référencement et webmaster du site Abondance), «le seul référencement qui fonctionne est un référencement manuel, avec soumission, puis vérification tous les mois environ de la présence du site dans les bases de données de l'outil de recherche».

Cela devrait prendre quelques temps, jusqu'à 2 mois, avant que votre site ne soit visible de tous. Vérifiez cela de temps en temps et faites en sorte qu'il apparaisse en bonne position sur les mots-clés propres à votre site. Pensez aux mots qu'il pourrait utiliser lors de ses recherches pour mieux les insérer dans les textes du site, dans les adresses des pages (à commencer par le nom de domaine) et leur titre («META TAGS TITLE»).

### **5.3. Jour 3 : Linking : Le réseau des réseaux**

Internet n'est pas qu'un réseau d'information. Il est un lieu de rencontres et d'interactions entre passionnés, il est le réseau des réseaux. Aussi vous allez devoir vous faire connaître auprès

des sites et communautés qui concernent votre activité.

A votre tour, vous allez surfer sur le web à la recherche de sites proches de votre activité. Repérez les sites généralistes sur la boulangerie, sur la gastronomie mais aussi les sites personnels, les sites de recettes ou d'idées repas . Profitez-en pour visiter les sites web de vos pseudo-concurrents et identifier d'autres sites qui semblent être intéressants (adéquation du positionnement, nombre de visiteurs). Car c'est là que l'on doit aussi parler de votre site ! Vous allez les contacter, souvent par e-mail, et leur proposer de faire un lien vers votre site, en général gratuitement ou en échange d'un lien réciproque (Netlinking). Le moteur de recherche Google.com en est même venu à mesurer la pertinence de votre site en fonction du nombre de liens que d'autres auront fait vers votre cyber-vitrine. Bref, aidez les sites concernés à faire passer le message juste !

#### **5.4. Jour 4 : Relations presse : Le réseau des journalistes**

Un communiqué de presse s'envoie très vite et très bien par e-mail. Repérez les adresses e-mail que les journalistes laissent dans leurs articles papier ou virtuels. Certains sites l'ont bien compris et servent de fils d'information à de nombreux portails. Cyperus.fr en est le meilleur exemple. Il récupère vos communiqués pour les transmettre par e-mail aux personnes intéressées et pour alimenter le contenu de sites comme Yahoo!, Lycos. Des solutions payantes sont également présentes... Pour un travail plus fin, visitez le site medialiste.fr et mesurez les retombées de votre travail auprès des journalistes sur pressindex.com.

Enfin, pour un projet international, comme celui que nous avons pris comme cas concret, les sites theprnetwork.com, compagnynews.com et newsbureau.com (conférence de presse on-line aux USA) ou businesswire.com (orienté B To B ) offrent des services appréciables.

#### **5.5. Jour 5 : Emails et amis - Le réseau de vos amis**

Les potes sont aussi là pour vous aider. En plus ils seront d'autant plus sensibles à vos idées et réalisations. Demandez leur aussi de passer la bonne parole à leurs amis. Il ne s'agit pas de faire du spam mais de faire du marketing dit «viral». Propagez le virus s'il en vaut la peine ! Commencez par inclure le lien de votre site ainsi qu'un bref commentaire assez «sexy» dans la signature automatique de vos emails ( que ce soit sous un logiciel ou sous un Web mail comme Caramail).

#### **5.6. Jour 6 : Publicité - Le réseau d'une nouvelle communication**

Bandeau publicitaire, bouton permanent, sponsoring de contenu, promotion ou organisation de concours . le net a créé ses propres actions publicitaires. Pas toujours facile de s'y retrouver. Et puis il faut bien souvent de l'argent. Que faire quand on est un webmaster «désargenté» ?

Si vous avez quelques sous, voici quelques solutions pour les dépenser pas trop bêtement :

- Acheter des bandeaux au click chez comclick.com ou declicnet etc...
- Réserver des mots clés sur les outils de recherche. C'est assez cher (600 F pour 1000 bandeaux) mais en étant présent sur tous les outils, cela peut s'avérer être efficace
- Travaillez avec un professionnel des relations publiques. Un article bien placé vaut des tonnes de publicité...

Sans le sous ? alors soyez malins :

- Echange de bandeaux publicitaire sur différents services gratuits
- Rendez des services contre de la pub
- Créez une méga animation flash, un concours ou un email délirant pour que les internautes parlent de vous

- Et suivez les conseils qu'on a essayé de vous donner tout au long de cet article ;-)...

## 5.7. Conclusion

En 6 jours, vous allez stimuler la présence de votre site sur le web. Parce qu'il n'y a vraiment rien de plus dommage que de créer un site super top et de ne pas le faire connaître. Car des solutions existent et elles ne sont pas trop compliquées ou coûteuses. M'enfin, ce n'est pas le tout de le créer et de le lancer . Il faut aussi le faire vivre. Alors bon courage.

## 6. Référencer vos concurrents !

Lors d'un référencement sur un moteur de recherche, on est trop souvent obnubilé par son site. Pour obtenir un meilleur classement (sur certains mots clés), on corrige et améliore sans cesse ses balises META ou le texte de ses pages, alors que vos concurrents existent...

Le principe est simple : dans la plupart des cas, il suffit d'effectuer une recherche sur l'un des mots clés qui résume le mieux votre site. Puis, faites le point sur le classement (ou la position) de vos pages. Sauf si vous apparaissez en première position, auquel cas il n'y a rien à toucher, copiez les url des sites «concurrents» et re-référenciez les !!

Note : Attention référenciez les sites qui sont devant vous et non derrière...

Plusieurs cas peuvent alors se présenter :

- Le site «concurrent» a été correctement référencé et il n'évoluera pas, il peut même gagner quelques places dans le classement.
- Le moteur de recherche indique que le site est indisponible, c'est la fameuse erreur 404 (dans 99% des cas), celui sera donc supprimé de l'index du moteur et vous gagnerez une place.
- Le site a été mal référencé ou il a abusé sur certains mots clés (spam), il descend au classement et il passe derrière vous. Vous gagnez une place, ce qui n'est pas négligeable car une 11ème position n'est pas identique à une 10ème... Surtout si le moteur affiche 10 résultats par page.

Note : Comme tout site, un moteur de recherche évolue ainsi que sa technologie d'indexation. Un site bien classé avec l'ancienne version du moteur, peut-être mal classé avec la nouvelle (cf Altavista).

C'est une astuce simple et peu utilisée (ou peu connue) alors qu'elle donne de très bons résultats sur certains moteurs (ex : Altavista). Il est à souligner qu'en aucun cas ce n'est malhonnête car si les sites qui apparaissent devant vous sont correctement référencés (grâce à des mots clés pertinents), ils resteront devant vous, par contre ce serait malhonnête de regarder leurs mots clés mais chut je ne vous ai rien dit...

## 7. Référencement : 1ère étape pour se faire connaître

Une fois votre site Web terminé, testé, approuvé, lancé en grandes pompes, la tentation est grande de souffler un peu, les coudes sur le bureau en attendant les premiers commentaires élogieux. Erreur fatale ! Tout ne fait que commencer. Votre site doit vivre, et tout d'abord se faire connaître. Leçons en 2 étapes : le référencement et le mois prochain, la promotion.

Le référencement, c'est l'art et la manière de faire connaître et reconnaître votre site sur Internet. En clair, il s'agit d'aller claironner à droite et à gauche, aux confins du Web, que vous existez et qu'il est urgent de faire un saut virtuel à l'adresse <http://www.tartampion.fr>.

Car l'important n'est pas d'être sur la toile, mais de le faire savoir (voir 2ème étape : la promotion d'un site le mois prochain) et de baliser le chemin des internautes afin qu'il trouvent votre site.

## 7.1. Le référencement, c'est un fléchage dans les dédales d'Internet

Imaginez que vous venez d'ouvrir votre boutique dans une petite rue peu fréquentée d'une ville commerçante. Vous comprendrez rapidement l'intérêt qu'il y a à placer à des endroits judicieusement choisis des repères, des affiches, des panneaux, des pancartes vantant votre échoppe en insistant sur votre secteur d'activité : la maintenance des briquets jetables.

Sur le Web, c'est la même chose : les affiches, les panneaux ce sont les liens et votre secteur d'activité s'exprime par des mots-clés..

Quand l'internaute se met en quête d'un professionnel du briquet jetable afin de faire vérifier l'allumage du sien, il pose toujours la même question aux mêmes personnes. La question c'est : maintenance+briquet+jetable et les personnes, ce sont les moteurs de recherche.

Il existe grosso modo deux types de référencement, le référencement automatique et le référencement manuel.

### Le référencement automatique

La première solution est la plus simple, la moins coûteuse, mais aussi la moins efficace. Elle consiste à passer par un outil de référencement automatique qui vous promet monts et merveilles, à savoir de vous référencer dans 300 moteurs de recherche, moyennant une liste de mots-clés, un titre et un résumé pour votre site. Ce système a ses limites. En effet, chaque moteur de recherche utilise une méthode d'indexation qui lui est spécifique. Dans ces conditions, vos mots-clés, votre résumé ne conviendront pas à tous.

### Le référencement manuel

C'est celui qui a notre préférence. La démarche est beaucoup plus fastidieuse, plus longue, mais elle donne des résultats sans commune mesure. Le référencement se fait pour chaque moteur de recherche en suivant le processus indiqué, en s'adaptant à toutes les demandes, en respectant la méthodologie demandée.

Le référencement nécessite une bonne organisation, un suivi régulier, quelques connaissances techniques des pages HTML.

Il est souvent plus judicieux de référencer manuellement sur 12 ou 15 moteurs de recherche que de référencer de manière automatique sur plus de 300. Si vous ne vous sentez pas l'âme d'un bibliothécaire des temps modernes, pas de panique ! Un prestataire Internet saura vous conseiller, ou mieux, faire le travail à votre place..

D'autant que l'explosion du nombre de sites Web va encore compliquer le phénomène.

## 7.2. Moteurs de recherche : le feu à la maison ?

Combien de recherches infructueuses, de réponses incomplètes ou surréalistes, dans la galaxie des questions du Web ?

Tout quidam ayant déjà tapé : maintenance+briquet+jetable sait de quoi je parle. Trouver une réponse satisfaisante ou probable est de plus en plus difficile. La faute au référencement.

Ne jetons pas la pierre aux moteurs de recherche, ils peinent à suivre la progression exponentielle du nombre de sites. Bornons-nous à prévoir quelques pistes pour améliorer l'ensemble :

- La séparation des sites personnels et des sites professionnels. Sans aucune arrière pensée. Certains sites personnels sont d'ailleurs bien supérieurs, et par leur ergonomie, et par leur contenu à beaucoup de sites dits professionnels. Simplement, évitons le site

de Jean-Michel qui a mis en photo sur son site personnel un briquet jetable.

- Des moteurs thématiques, spécialisés sur des secteurs d'activité, sur des zones géographiques.
- Une standardisation des méthodes de référencement, à la manière du Consortium qui régit le langage HTML (même si c'est loin d'être la panacée)..

Sinon, le Web sera victime de son succès et finira comme la Tour de Babel : projet ambitieux, participants toujours plus nombreux, mais incompréhension fatale.

## 8. Personnalisation des sites

La personnalisation des sites devient une nécessité pour continuer à exister sur le Web. Différentes solutions techniques commencent à mûrir.

A quoi cela sert-il d'annoncer à grand renfort de publicité que son site propose désormais 100.000 CDSs de plus que le voisin ?

A part satisfaire l'ego de certains managers, ce type d'annonce n'a en général aucun effet tangible sur la clientèle, quand celui-ci n'est pas négatif.

Face à un tel «déferlement» de produits, l'internaute peut en effet avoir peur de se perdre, indifférent à la prouesse technologique, il préférera de loin établir une relation privilégiée et personnalisée avec un site de CD qui, soit lui offre toujours plus de prix cassés (le créneau de CD Discount par exemple : pas beaucoup de choix, mais toujours les prix les plus bas), soit lui apporte des conseils éditoriaux.

Les grands sites américains l'ont bien compris et mettent dorénavant systématiquement en avant ces fonctions de personnalisation pour retenir leurs visiteurs.

Au fur et à mesure des expériences (on connaît tous les réussites d'Amazon ou d'American Airlines autour de Broadvision), le marché des solutions techniques tend à se décanter autour de 3 architectures :

### 8.1. Les logiciels spécifiques

Les logiciels spécifiques du type Broadvision, NetPerceptions ou ArtTechnology.

Ces derniers, souvent chers à l'achat (300 à 400.000 dollars la licence), nécessitent une phase d'intégration importante qui alourdit encore la facture.

Ces prix, calibrés pour le marché américain, rendent difficiles sur le marché français un calcul de retour sur investissement crédible à moyen terme.

D'ailleurs, à notre connaissance, les seuls sites qui recourent à ces outils, sont engagés dans des projets de taille européenne dans le cadre de stratégies Web ambitieuses.

Néanmoins, la puissance de ces outils permet d'envisager la mise en place de politiques one-to-one particulièrement fines : Cross-selling, constitution progressive de profils en mixant les informations données volontairement par l'internaute (nom, email) de celles déduites de son comportement (pages visitées, valeur moyenne des achats, etc..).

### 8.2. Une nouvelle génération de logiciels en «libre-service»

Une nouvelle génération de logiciels est disponibles en «libre-service» sur des serveurs dédiés. On trouve dans cette catégorie un produit comme TriVida par exemple. Ce dernier enregistre

donc à la place du site d'eCommerce le comportement de tel ou tel visiteur. Le lien entre les 2 serveurs se fait simplement via des balises HTML propriétaires ou des commandes en javascript.

Beaucoup moins onéreuse que la première approche, ce type de solution atteint rapidement ses limites dès qu'il s'agit d'introduire un service un peu original.

### **8.3. Développement d'une application spécifique**

La troisième possibilité consiste tout simplement à développer pour ses propres besoins une application spécifique.

C'est le choix fait par James Chong, responsable du système d'information de PlanetRx, un site de produits pharmaceutiques :

«Nous avons vu tous les éditeurs de solutions. Ils font tous très bien au moins une chose, mais pour avoir toutes les fonctionnalités, l'effort d'intégration est immense.»

En conséquence, PlanetRx a préféré tout de suite prendre les choses en main en s'appuyant sur une équipe de développement maison, mieux à même d'intégrer dans sa réflexion les caractéristiques propres à son métier.

Un autre intérêt de cette démarche consiste à pouvoir interfacier ces fonctionnalités Web avec les bases de données existantes. Si l'entreprise a déjà 3 ans d'historique d'achats pour un client, autant en profiter tout de suite, et ne pas recommencer sur le web cette phase d'apprentissage.

En tout état de cause, l'objectif de ces fonctions de personnalisation doit être d'offrir à l'internaute une réelle valeur ajoutée suffisante pour qu'il accepte de rentrer dans un cercle vertueux «plus je donne, plus le site me donne».

Dans cette optique, rappelons que donner son nom à un internaute qui vient d'entrer son mot de passe ne s'assimile pas à de la personnalisation !

Quelle que soit la solution technique retenue, nous estimons en effet qu'on ne peut parler de personnalisation pour un site que si l'ensemble du back-office de ce dernier (à commencer par sa base marketing et ses outils de CRM) est mobilisé pour «extraire» à chaque visite un plus en conseil et en service à l'internaute.

## **9. La clef des mots-clés**

Parmi toutes mes occupations du moment et mes heures interminables de surf sur Internet, je pensais que si j'étais déprimée pour une raison non-déterminée, j'aurais bien voulu visiter un site qui me rende plus positive, ma joie de vivre et d'exister. Toutefois si ma déprime était déterminée je saurais mieux la combattre et je ferais autre chose que de surfer sur Internet, même si j'adore ça. Tout cela pour dire que les phrases et les mots-clés de votre site ont leur importance, surtout quand je broie du noir !

Comment des internautes vont trouver votre site incontournable ? Par les moteurs de recherche principalement. Quand vous avez une recherche à effectuer le moyen le plus simple et le plus rapide est d'aller sur monmoteurderecherche.com préféré, de taper le mot-clé qui représente au mieux le sujet de la recherche dans la boîte qui va bien, de cliquer sur le bouton qui va générer la recherche, d'attendre et d'espérer les résultats. C'est pour cela que vous devez avoir bien décrit votre activité pour avoir plus de chance d'être visité par le plus d'internautes possible. Les moteurs de recherche vous font parvenir du trafic ciblé de qualité et gratuitement en plus. Encore désolée et cette fois-ci ce n'est pas pour les blondes, il n'y a pas de secret pour être haut placé dans les moteurs de recherche, juste peut-être quelques petits trucs très simples que

vous pouvez faire pour désigner votre site pour atteindre les sommets du classement, si vous n'êtes pas effrayé par les hauteurs.

Qu'est ce qu'un mot-clé ? les mots-clés sont des mots utilisés pour décrire le contenu ou le thème de votre site. A la demande générale, je n'utiliserai pas les appareils de photos en exemple car à cause du temps hivernal pour ce mois de juillet, personne n'est parti en vacances, alors pourquoi m'acharner sur ces pauvres choses qui n'ont rien demandé. Donc je prendrai en exemple votre site vendant des billets d'avions pour aller là où le soleil brille. Votre site fournit également tous les accessoires pour réussir vos vacances comme les réservations d'hôtels, de voiture ... Donc quels mots clés utiliserez-vous pour décrire votre activité et le contenu de votre site ? Et c'est là que tout se joue, si vous vous trompez vous obtiendrez moins de visites, donc moins de clients, donc moins de ventes... je stoppe ici la version extrémiste des événements. Pour éviter que la fiction devienne réalité, il faut déjà que vous puissiez décrire votre activité simplement et complètement, c'est simplement et complètement qui sont les mots les plus importants dans cette phrase. Moi tout comme vous, je sais mes tâches professionnelles, mais c'est tellement évident pour moi que je raccourcis pensant que c'est tout autant évident pour mon interlocuteur et je ne suis pas la seule à qui c'est arrivé ! La compréhension et l'utilisation correcte des mots-clés dans votre site Internet sont principalement responsables pour la façon dont vous serez classé par les moteurs de recherche. C'est après tout de cette façon que les moteurs de recherche fonctionnent.

Si vous souhaitez être dans les premiers sites qui apparaissent lorsque monmoteurderecherche.com préféré me donne des résultats, il faut penser intelligemment cette étape pour faire exploser le nombre de vos visites. La première étape est de rassembler les mots-clés ou phrases-clés de votre site que vos visiteurs potentiels seraient le plus susceptible d'utiliser pour rechercher des informations de votre site. Le mieux pour cette action est d'utiliser quelques heures d'inspiration soudaine plus connues sous le nom de brainstorming à rechercher divers mots, phrases ou combinaisons de mots. Le plus simple est d'utiliser des mots génériques accompagnés de mots originaux qui aideront à trouver votre site marchand. Illustrons d'un exemple : vous vendez toujours des billets d'avion, cette fois-ci pour mes vacances, cependant je ne souhaite pas dépenser toute ma fortune pour m'envoler vers la destination de mes rêves. Comment vais-je trouver votre site qui me propose des tarifs intéressants et attractifs ? Dans la boîte de recherche si j'indique billets d'avion, il y a peu de chances que je trouve votre site. Pour la troisième fois, je suis désolée, mais vous n'êtes pas seuls sur le marché !

Pour vous aider à savoir les mots qui sont les plus recherchés sur Internet, il existe des sites spécialisés qui aident à déterminer ce que les internautes recherchent le plus. Parmi les plus célèbres <http://www.goto.com> possède cet outil qui peut devenir très utile pour votre avenir. Ces informations vous aideront par la suite à décider les mots-clés et phrases-clés les plus importants et rentables pour votre site. Vous rentrez votre mot-clé et comme par magie vous obtenez d'autres mots-clés en relation avec celui que vous aviez indiqué vouloir utiliser. De toutes les façons, vous pouvez penser que les informations ressorties peuvent être appliquées à la plupart des grands moteurs de recherche. User et en abuser est une bonne idée.

## **10. Facteurs bloquants : 18 façons de rater son référencement !**

Lorsque vous créez un site web, il est très important de prendre en compte certains points techniques qui peuvent être rédhibitoires pour un bon référencement sur les annuaires et les moteurs de recherche du web. Avant de lire cet article, il est important de bien comprendre la différence entre ces deux types d'outils (annuaire et moteurs). Une FAQ sur le site Abondance vous y aidera.

### **10.1. Annuaires : tout pour le contenu**

Lorsque vous désirez référencer votre site sur les annuaires (Yahoo, Snap, Looksmart, Open Directory, Nomade, Guide de Voila), il est des erreurs qu'il ne faut pas commettre. En voici une liste (elle n'est pas obligatoirement totalement exhaustive, mais elle regroupe cependant les principaux freins au bon référencement) :

**1- Référencer un site creux, sans contenu.** Les annuaires sont de plus en plus restrictifs et privilégient en premier lieu les contenus les plus importants, les plus intéressants. En un mot, les meilleurs. Les annuaires partent du principe (il y a pire comme principe...) que les sites qu'ils recensent doivent répondre aux questions des internautes. Un site «creux» ne répond à aucune question ! Les sites de type «plaquette» (coordonnées, types de produits vendus par l'entreprise, mot du Président) n'ont plus que très peu de chance d'être intégrées dans les annuaires majeurs.

**Solution :** Privilégiez la qualité dès le lancement du site et proposez du contenu intéressant aux internautes (et par-là même aux annuaires) : dossiers thématiques, actualité, articles de fond, revue de presse, information souvent mise à jour et renouvelée, FAQ, annuaire de sites intéressants, liens, etc. Bref, investissez dans le contenu. Les internautes vous remercieront en premier lieu et les annuaires ensuite en vous intégrant dans leur base de données rapidement (la rapidité d'acceptation d'un site dans un annuaire comme Yahoo! ou Nomade est souvent un bon indicateur de la qualité de son contenu !). Un contenu un peu décalé, original, voire marginal, peut également accélérer un référencement. En effet, dites-vous que les netsurfeurs des annuaires évaluent en moyenne 50 à 100 sites par jour pour en rejeter au minimum un tiers, lorsque ce n'est pas beaucoup plus. Faites en sorte que ce soit le vôtre sur lequel ils s'arrêtent et qu'ils référencent avec plaisir. Surprenez-les !

**2- Référencer un site en travaux.** Aucun annuaire majeur n'acceptera un site qui leur est soumis mais qui n'est pas terminé ou, pire encore, qui n'est pas encore en ligne. Même chose si votre site est accessible uniquement à l'aide d'un mot de passe.

**Solution :** Attendez que votre site soit ficelé sur le fond et la forme puis mis en ligne pour le référencer. Ne présentez aucune de vos zones d'information comme étant «en travaux». Préférez ne rien présenter du tout, quitte à intégrer une nouvelle zone d'infos plus tard, plutôt que d'afficher des logos de type «Russie année 50» (mais si, vous savez, les superbes panneaux jaune et noir avec un «Men at work»...) barrés d'une mention de «zone en chantier». Si vous avez un site accessible uniquement par mot de passe et que vous désirez être inscrit sur un annuaire, ajoutez une zone de contenu accessible à tous.

**3- Le look :** Faites en sorte que votre site «ait de la gueule», si vous me passez l'expression. Un look professionnel est toujours préférable à un look «page perso», qui présenterait des images au format «Gif animé» à ne plus savoir qu'en faire, des «clip arts» issus de CD-roms à 90 F ou que l'on peut trouver un peu partout sur le web, des fonds de pages avec des images ou des textures (le type de site que l'on créait en 1995), un compteur («Vous êtes le 20ème visiteur depuis le 1er janvier 1998 !»), etc. Bref le parfait attirail du site perso qui tue !

**Solution :** Tenez-vous au courant des «tendances» du web. Aujourd'hui, il existe de grandes directions suivies par tous les sites majeurs : fond blanc, abandon des frames, utilisation de certaines polices de caractères, formes «arrondies» des interfaces graphiques, etc. Allez consulter les sites comme Mediametrix, MMXI Europe ou Netvalue qui présentent les «Top» des sites qui font le plus d'audience dans le Monde et en Europe et prenez de bonnes idées sur ces sources d'information. N'oubliez pas pour autant d'être original ;-)

**4- Site obsolète :** si, en page d'accueil de votre site, la mention «Dernière mise à jour : 25 juillet 1997» apparaît, pas de problème, votre site ne sera jamais référencé sur les annuaires ! Continuez comme ça ;-)... Il en est de même si les pages ne sont pas datées mais si les informations qui y sont présentées sont notoirement «passées date».

**Solution :** Ne proposez que de l'information mise à jour et «up to date». Lorsque cela n'est pas nécessaire (la présentation de l'activité d'une société par exemple), n'indiquez pas de date de dernière mise à jour, cela n'apporte rien à l'internaute qui visitera la page.

**5- La langue :** Les annuaires mondiaux (Yahoo!, Snap, Looksmart...) n'indexent que des sites en langue anglaise. Les annuaires francophones (Yahoo! France, Nomade.fr, le Guide de Voila...) ne prennent en compte que les sites en langue française. Idem pour les annuaires italiens avec la langue italienne, etc. Pas la peine donc de soumettre un site uniquement en français à Yahoo.com, il sera refusé. Ne perdez pas de temps...

**Solution :** Soumettez votre site uniquement sur les annuaires «possibles», relatifs donc à la (aux) langue(s) présente(s) dans vos pages.

**6- Les gadgets et les nouvelles technologies :** Flash Machin, Real Truc et Quicktime Bidule en page d'accueil peuvent bloquer un référencement. Imaginez que le netsurfeur de l'annuaire n'ait pas le «plug-in» nécessaire (dans la version «qui va bien») installé sur son navigateur pour afficher votre page d'accueil... Hop, direction la poubelle, en une minute, votre site...

**Solution :** Testez votre site avec une configuration «classique», un ordinateur «sorti d'usine», après avoir inhibé Java et Javascript sur le logiciel de navigation pour voir comment se passe l'affichage. Dans l'expectative, n'utilisez aucune «technologie nouvelle» de type Flash ou animation et aucune initiative technique «hors des sentiers battus» avant d'être inscrit sur les annuaires. Il sera toujours temps de voir par la suite, dans les limites des contraintes des moteurs de recherche (voir plus loin).

**7- Le délai d'affichage :** Les netsurfeurs des annuaires voient de très nombreux sites chaque jour, comme indiqué ci-dessus. Le temps passé à évaluer chacun d'eux leur est compté. Si il leur faut une minute uniquement pour afficher votre page d'accueil, votre site est clairement «mal barré» d'entrée.

**Solution :** En comptabilisant la taille du fichier HTML de votre page d'accueil et de TOUTES les images qu'elle contient, limitez son poids TOTAL à 70, voire 90 Ko, au pire. Le délai maximal d'affichage de vos pages principales, avec une connexion par réseau téléphonique «classique», doit être de 10 à 15 secondes, jamais plus.

**8- L'absence de nom de domaine propre :** Les annuaires filtrent de plus en plus les inscriptions, au vu du nombre très important de demandes. Un site qui a un nom de domaine propre (www.monsite.com) aura toujours un petit avantage par rapport à un «site perso» (www.multimania.com/moietmonchien/), même si ce n'est pas une garantie d'inscription, loin de là.

**Solution :** Achetez votre nom de domaine en .com, .net ou .fr ou toute autre terminaison. Ce n'est pas si cher ;-)

**9- Le spam et la loi :** Plusieurs techniques peuvent être considérées comme du spam (fraude) par les annuaires : un nom du site de type «123-Tartempion» ou «ABC-Bidule» pour apparaître en premier dans les listes alphabétiques, le référencement d'un même site sous plusieurs noms de domaines différents, etc. Les netsurfeurs des annuaires connaissent TOUTES les combines, ne les prenez donc pas pour des «truffes» ! De plus, si votre site est celui de la SHPNA (Secte des Hackers Pédophiles Néonazis Anonymes), vous n'aurez que peu de chances d'être inscrit. Je serais vous, je ne tenterais même pas ma chance...

**Solution :** Ne tentez pas d'initiatives perdues d'avance ou trop visibles pour être dans les premières positions par ordre alphabétique et ne proposez pas de site illicite. N'en mettez d'ailleurs pas en ligne, ça fera gagner du temps et de l'énergie à tout le monde...

**10- Les tentatives de corruption et coups de gueules :** si vous soumettez votre site à midi, n'appellez pas les netsurfeurs au téléphone pour leur signifier que c'est un scandale que votre site ne soit pas encore en ligne alors que vous avez acheté de la publicité sur leurs pages. Pire : ne leur proposez pas d'argent en dessous de la table pour accélérer la procédure. Enfin, vous

faites comme vous voulez, hein (c'est peut-être les netsurfeurs qui vont m'en vouloir, sur ce coup-là... ;-))...

**Solution** : Pas de budget «corruption» ou de coups de gueule. Souriez et la vie sera plus belle. Calmez-vous, respirez profondément... Voilà, c'est bien... Car ce n'est pas fini. Il reste les contraintes des moteurs de recherche à regarder !

Voilà pour les meilleures façons de rater le référencement de votre site sur les annuaires. Ça fait déjà pas mal, vous ne trouvez pas ? Mais les facteurs bloquants sont peut-être encore plus importants, si ce n'est plus nombreux, pour les moteurs de recherche, qui risquent de pas prendre en compte non plus votre site si certaines options technologiques sont prises dans le code HTML de vos pages. En route pour la suite...

## 10.2. Moteurs : les contraintes sont nombreuses !

Certaines options techniques sont absolument ou partiellement rédhibitoires pour le bon référencement d'un site sur les moteurs de recherche (Altavista, Voila, Lycos, Inktomi...). Autant le savoir avant de démarrer la création technique de vos pages. Ils sont ici résumés sans être, encore une fois, totalement exhaustifs. Pour éviter de voir votre site disparaître des index des moteurs (ou tout simplement ne jamais y apparaître) , voici les options techniques à ne pas prendre en compte, ou à prendre en compte avec les correctifs et les parades adéquats :

**11- Les frames** : de nombreux moteurs ignorent les pages qui sont créées avec des frames ou les prennent très mal en compte.

**Solution** : N'utilisez pas les frames, c'est vraiment la tendance actuelle. Si vous tenez absolument à les conserver, prenez en compte les indications techniques indiquées dans un article sur le site, qui peuvent même permettre parfois d'inverser les problèmes et faire en sorte que votre site soit mieux référencé qu'un site sans frames :<http://www.abondance.com/docs/frames.html>

**12- La mise en place d'un script CGI en page d'accueil** : détection d'un plug-in Flash, du type de navigateur ou du système d'exploitation utilisé, du nom de machine, etc. Tous ces tests - et bien d'autres -, réalisés grâce à des CGI (programmes informatiques lancés avant l'affichage du code HTML de la page) bloquent de nombreux «spiders» qui ne savent pas aller plus loin.

**Solution** : Elle est claire : jamais de CGI qui se déclenche avant l'affichage de la page d'accueil !

**13- Les pages trop graphiques** : si votre page d'accueil est trop graphique, sans texte (qui soit disponible au format réellement textuel, c'est-à-dire surlignable avec la souris et non pas du texte présent dans une image sous forme graphique), votre site pourra parfois- pas toujours - être référencé mais sera toujours mal classé.

**Solution** : Insérez du texte visible, au moins 50 mots, dans votre page d'accueil. Et pas en blanc sur fond blanc, bien sûr... ;-) Une page sans texte visible, entièrement graphique, sera toujours très mal prise en compte et toujours mal classée dans les moteurs pour une requête donnée. Regardez les sites américains qui «cartonnent» : l'expérience les fait abandonner les chartes trop graphiques pour revenir à du contenu beaucoup plus textuel.

**14- Le Flash** : Le texte présent dans une animation Flash n'est bien sûr jamais pris en compte par un «spider».

**Solution** : Utilisez les balises Meta, les titres et la balise

**<NOEMBED>**

comme vous avez utilisé la balise

**<NOFRAMES>**

Voir le § sur les frames ci-dessus. Essayez de faire, si possible, une copie du site sans

Flash et avec plus de contenu textuel, qui pourra être mieux pris en compte par les moteurs.

**15- Javascript, fenêtres pop-up et roll-overs**, Le Javascript, les fenêtres pop-up et les roll-overs, sans avoir doublé les liens graphiques d'une version textuelle «simple». La plupart des spiders ne savent pas suivre les liens présentés sous forme de «roll-overs» (terme signifiant qu'une image différente s'affiche lorsqu'on passe la souris sur un graphique proposant un lien).

**Solution** : Si vous avez des liens graphiques, statiques ou sous la forme de «roll-overs», doublez-les TOUJOURS de liens textuels. De plus, comme les mots qui composent le texte à l'intérieur d'un lien (le texte qui est donc présenté en couleur et souligné) a un poids plus fort pour les moteurs, vous faites d'une pierre deux coups ! Pour les fenêtres de type pop-up, rien à faire, en revanche...

**16- Les URL «exotiques»**, proposant des caractères comme ?, & ou % dans leur énoncé : ces pages ne sont pas prises en compte dans la plupart des moteurs. Exemple : [http://www.votresite.com/query=?è!yu6Gh.qu&pg=web/\\$azerty](http://www.votresite.com/query=?è!yu6Gh.qu&pg=web/$azerty)

**Solution** : Il y a peu de remèdes possibles, hors «bidouillages» complexes, mais toujours envisageables. Au mieux, n'utilisez pas ce type d'URL si c'est possible. Sinon, créez des pages statiques ayant des adresses «propres», copies des pages réelles et référencez-les. En revanche, les pages au format ASP, CFM ou PHP qui ne seraient pas affichées avec des adresses «exotiques» ne posent pas de réel problème de référencement sur les moteurs.

## 17 - Les balises <META Refresh>

### <META Refresh>

ou les redirections réalisées au niveau du DNS. Les balises

### <META Refresh>

(redirection automatique d'une page vers une autre) avec un délai très court (de 0 à quelques secondes) sont considérées comme du spam par les moteurs et pénalisées. Des équivalents en Javascript peuvent être utilisés, mais uniquement si les spiders savent suivre les liens proposés. Les redirections d'URL ne sont également pas prises en compte, même si elles ne sont pas considérées comme étant des tentatives de fraude. Exemple : la saisie de l'adresse <http://www.votresite.com/> qui redirige automatiquement vers <http://www.votresite.fr/english/> (avec cette adresse qui devient d'un coup visible dans la barre d'adresse de votre navigateur) ou <http://www.votresite.com/> qui redirige vers l'adresse «réelle» <http://www.votrehebergeur.com/votresite/>. Dans ce cas, l'adresse initiale ([www.votresite.com](http://www.votresite.com/)) ne sera jamais référencée.

**Solution** : Faites en sorte, lors de la création du nom de domaine [votresite.com](http://www.votresite.com/), qu'il ne s'agisse pas d'une simple redirection (regardez ce point avec les gens qui vont gérer techniquement le nom de domaine pour vous). Lorsque l'internaute tapera l'adresse <http://www.votresite.com/> sur la barre d'adresse de son navigateur, il doit rester sur cette adresse, pour aller par exemple, au gré de sa navigation, sur l'adresse <http://www.votresite.com/produits/imprimante/jetdencre.html>.

**18- Le spamdexing**, bien entendu, mais c'était évident : pas de répétition obstinée de mots clés, de texte en blanc sur fond blanc, etc. Toutes ces techniques sont connues des moteurs. Vous ne faites que leur faire perdre du temps et vos pages seront pénalisées (refusées, déclassées ou mises en «liste noire»).

**Solution** : Ben tiens, ne faites pas de spamdexing, bien sûr...

Bien sûr, il sera toujours possible de contourner ces obstacles en créant des pages alias ou satellites qui ne contiennent pas de «tares». Rappelons qu'une page alias est une page dont le corps et l'apparence sont identiques à la page d'accueil mais dont le titre et les balises meta sont différents, alors qu'une page satellite est une page spécifiquement optimisée pour un mot

clé précis et/ou un moteur en particulier et qui possède un lien pointant vers la page d'accueil. On parle également de page de «pré-entrée» pour les pages satellites (du type «Pour aller sur le site Tartempion, cliquez ici»).

Mais les pages alias sont souvent complexes à mettre en oeuvre et à maintenir. Les pages satellites fonctionnent, pour leur part, de moins en moins bien et sont éliminées au fur et à mesure des index. D'autre part, de nombreux moteurs privilégient de plus en plus, dans leurs résultats, les pages d'accueil des sites qui leur sont proposés ou font du clustering (c'est-à-dire qu'ils n'affichent plus qu'une page par site, et souvent sa page d'accueil, rendant ainsi invisibles les pages satellites). La tendance est clairement à des sites optimisés pour les moteurs et non plus aux pages satellites ou alias qui font parfois office de «rustines» qui risquent d'être sans grande utilité à court terme !

Rappelez-vous toujours : les annuaires sont bâtis par des humains et les moteurs par des logiciels. Respectez leurs contraintes et vous aurez gagné (et bien gagné...) une bonne présence en leur sein.

Bienvenue dans le monde du référencement !!! ;-)

## 11. Analyser la fiabilité de l'information sur Internet

La fiabilité de l'information sur Internet revêt une importance cruciale. En effet, il se peut qu'après avoir passé plusieurs heures à rechercher une information, vous vous rendiez compte que son origine n'est absolument pas fiable. Hélas, cela peut arriver plus souvent qu'on ne le croit, surtout sur le web. On retombe sur le plus grand avantage/inconvénient d'Internet : l'extrême liberté qu'il y règne. Tout le monde peut s'exprimer sur Internet sans discrimination de race, de religion, de classe, de revenu.... Ainsi, des ressources directement issues de la Nasa ou du Sénat américain côtoient celles du jeune étudiant italien ou pire du naziskin anglais. Il faut le savoir, quiconque peut développer une vitrine sur le web. Le meilleur et le pire sont intimement liés.

Les fausses informations sont encore plus dangereuses. Comment savoir qui dit vrai et qui dit faux ? Comment reconnaître ceux qui essayent de dissimuler le faux sous une apparence vraisemblable ? De plus, la même information peut se trouver dans d'innombrables sites. En effet, sur les réseaux les informations peuvent être reproduites à l'infini. Comment vérifier la source d'origine ? Comment vérifier que le contenu d'un document reproduit n'a pas été altéré ?

Deux aspects doivent être considérés avec la plus grande attention au moment de l'exploitation des informations issues d'Internet : la désinformation et la contrefaçon.

- La désinformation sur Internet a fait l'objet de nombreux articles et ouvrages. Il est vrai que le réseau peut se transformer en un parfait outil de désinformation. Puisque quiconque peut désormais publier des pages web et écrire dans les forums de discussion de manière complètement anonyme, ou pire en se faisant passer pour quelqu'un d'autre, les dangers sont évidents. Par exemple, dès 1988 le groupe Airbus Industrie a subi une véritable « guerrilla » à travers de nombreuses fausses informations et attaques parues dans les forums de discussion consacrés à l'aviation, à la suite de l'accident d'Absheim. Naturellement, malgré les soupçons, personne n'a réussi à prouver que les messages étaient publiés par des personnes proches du concurrent Boeing. Mais il ne s'agit pas d'un cas isolé. Toujours dans le même domaine, il faut également citer le crash de l'ATR 42 aux Etats-Unis en Octobre 1994 et celui d'un Airbus roumain en mars 1995. Dans les deux cas, plusieurs campagnes de désinformation et de déstabilisation ont eu lieu au sein des forums de discussion.
- La contrefaçon est un problème très grave sur Internet. Il est par exemple possible de copier, sans aucun effort, la documentation commerciale d'un concurrent et la reproduire sur son site. C'est le cas de figure auquel a été confronté Cybion, société française spé-

cialisée dans la recherche d'informations et la veille sur Internet, qui a vu son offre commerciale de services purement et simplement recopiée par un concurrent français, sans adaptation, ni périphrase. Il faut cependant faire très attention car les lois du copyright s'appliquent aussi sur Internet. Juridiquement, la situation devient plus compliquée quand le siège social de votre concurrent se trouve dans un autre pays. Dans le cas de la contrefaçon flagrante, le concurrent peut se livrer en outre à de la concurrence déloyale et à du parasitisme.

## 12. Quelques notions de conception

Un site marchand sur Internet est une façon supplémentaire de toucher des clients potentiels pour votre entreprise. Trop de sites sont réalisés avec du contenu intéressant mais complètement dévalorisé par un design de site totalement désuet. C'est pourquoi lorsque vous créez votre propre site en ligne, la qualité de votre environnement compte tout autant que le contenu. Ce que vous souhaitez sur votre site, ce sont des informations utiles et pratiques sur vos produits, votre activité, votre société ... afin de conclure des ventes. Mais avez-vous réalisé que vous ne serez pas le futur utilisateur de votre site ? Vous et vos visiteurs ne possédez pas les mêmes besoins, ni les mêmes caractéristiques. Ce que vous souhaitez sur votre site n'est pas forcément ce que les utilisateurs ont envie de trouver.

Avant tout comment définir un site marchand sur Internet ? Il se représente par un dossier. Ici on parlera de fichier informatique consultable à partir de votre ordinateur par le biais d'Internet. Votre dossier comporte des renseignements écrits, graphiques, des photos, des vidéos ainsi que des sons dans un ensemble de pages. Les liens relient vos pages les unes aux autres et leur organisation forme l'arborescence de votre site c'est-à-dire son organisation.

L'accessibilité à vos informations est 24 heures sur 24 de par le monde entier (beaucoup d'internautes !!!), ce qui n'est pas réellement réalisable dans la vie courante, mais qu'Internet rend possible. Votre ordinateur n'a pas d'insomnies, il travaille de jour comme de nuit ainsi que les journées fériées, ne prend pas de jours de congés, n'est pas malade et ne se plaint pas de travailler, même de trop ! Bénéficiez donc de ces opportunités pour tourner votre site à votre avantage et ne pas faire fuir vos visiteurs juste à la page d'accueil. Votre site est votre vitrine commerciale, ne gâchez pas les chances d'augmenter vos ventes ! Vous devez le considérer comme un outil de travail pour communiquer, vendre ainsi que promouvoir votre activité.

Vous avez du contenu de qualité, il faut maintenant penser à l'utilisation de votre site et à son environnement : une présentation claire, un concept simple de votre site, de la valeur ajoutée, etc ... c'est aussi une façon de communiquer. Voici les éléments, sur lesquels vous devez travailler, qui composent l'ensemble cohérent de votre site :

- sa constitution : un nombre suffisant de pages et l'arborescence de votre site.
- son organisation : la disposition et l'accès à l'information sur votre site.
- le dialogue utilisé : implication de votre visiteur.
- la police de caractère, sa taille et sa couleur, les icônes et les boutons, leur taille et leur forme : c'est votre charte graphique, elle doit être homogène et harmonieuse sur l'ensemble de votre site. C'est vous mais représenté graphiquement.
- votre logo et vos coordonnées : présence sur toutes vos pages.
- vos menus déroulants et l'appellation de vos rubriques : l'utilisation des bons termes.
- vos liens : ils doivent bien correspondre à la demande et ne pas être cassés.
- vos photos : la taille et leur utilisation.
- facilité d'accès aux conditions de ventes et au bon de commande, avec tout ce qui

comprend les phases suivantes : le paiement sécurisé, la confirmation par email de votre achat ... : formulaires clairs et précis.

Pour être bien sûr de votre résultat, n'hésitez pas à tester votre site, à tout moment, auprès de plusieurs personnes (collègues, amis, famille). L'analyse de votre site par une personne est une expérience vécue et elle vous rapporte des informations additionnelles indispensables pour votre évolution, afin de mieux répondre aux besoins de vos utilisateurs. Le but est de mettre en avance les points forts et faibles de votre site. L'observation de ces aspects vous permettra d'améliorer la structure, la navigation de votre site. Poussez votre analyse jusqu'à comprendre ce qui pousse un visiteur à devenir l'un de vos clients. Déjà vous avez réussi une étape majeure : votre visiteur est sur votre page d'accueil, conservez-le !

Tout de suite, il doit comprendre le contenu de votre site c'est-à-dire la définition des produits que vous vendez, savoir si ces derniers correspondent à ses besoins et se sentir en confiance. Ensuite l'acte d'achat sera assez rapide si le visiteur a trouvé rapidement ce qu'il recherchait.

N'hésitez pas à visiter les sites de vos concurrents et réaliser le même test (points forts et faibles) que pour votre site. Vous pourrez toujours avoir d'autres idées et ne pas faire les mêmes erreurs.

La création de votre site sera effectuée grâce à plusieurs technologies :

Le langage HTML : Hyper Text Markup Language, il permet de relier vos pages et de gérer vos photos. C'est le langage de la majorité des pages.

Les animations vectorielles grâce à Flash 4 sans que votre temps d'affichage ne soit augmenté.

Vos bons de commande, moteurs de recherche, ... toutes les parties interactives de votre site seront réalisées à l'aide de développements CGI (Common Gateway Interface) pouvant prendre la forme de scripts Perl, ASP, PHP, C++ .

Le son et la vidéo avec Real Audio. Ici, un problème de lourdeur se pose avec le temps de chargement qui augmente suivant la taille de votre fichier.

Combien de fois je ne suis pas satisfaite à la suite de la visite d'un site marchand car il ne répond pas à mes besoins. Ce que je veux seulement c'est obtenir mon information mais sans trop cliquer (je suis fignante!), avec des explications claires (parlez-moi simplement!), sans me perdre dans les millions de pages du site sans jamais retrouver la page d'accueil (je n'ai pas le sens de l'orientation), sans cliquer sur un lien pour me retrouver avec la tristement célèbre page «error 404 not found» ou page en construction depuis (quelques années maintenant), ou enfin de ne rien voir de la page (mon navigateur date un petit peu de l'âge de pierre).

Je me demande quel sera le site qui pourra répondre à ma demande ?