

Un site Web, Comment ? Pourquoi ? Pour quel résultat ?

(Le marketing du site Web)

belot.info

Avertissement

Ce document accompagne le cours qui a été conçu spécialement pour les stagiaires des cours de Denis Belot.

Le cours a été réalisé en réponse aux diverses questions posées par les stagiaires.

Le support de cours est conçu dans le but de permettre de suivre la formation sans devoir prendre des notes.

Le support de cours permet également de refaire les exercices réalisés durant la formation.

Ce document ne constitue pas une référence utilisable sans le cours.

Le cours est régulièrement adapté pour tenir compte des demandes et des évolutions techniques, c'est pourquoi le contenu peut être différent à chaque session de formation.

Ce cours a été adapté pour être réalisé dans une durée réduite tout en présentant un nombre important de fonctions. Les exemples fournis sont des exemples à buts pédagogiques et ne constituent pas des modèles pour des cas réels en entreprises.

Si des anomalies ou des incohérences demeurent dans ce document, elles peuvent être le résultat d'une faute de frappe, d'une évolution des techniques ou d'une imprécision involontaire. Dans tous les cas nous vous remercions de bien vouloir nous signaler les éventuelles erreurs.

Windows, Internet Explorer, Outlook Express, Word, Excel, Publisher, FrontPage, Office sont des marques déposées de Microsoft Corporation. Toutes les autres marques citées ont été déposées par leur éditeur respectif.

La loi du 11 mars 1957 n'autorise aux alinéas 2 et 3 de l'article 41, 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 ayant cause, est illicite » (Alinéa 1er article 40).

Toute reproduction ou représentation par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par l'article 425 et suivant du Code Pénal.

Usage d'Internet :

Nous avertissons nos stagiaires que, durant les cours les accès au réseau Internet sont enregistrés dans un historique conformément à la législation.

Les réponses ne vous sont données qu'à titre indicatif. Sans un diagnostic précis sur un matériel il peut être difficile de cerner l'origine des problèmes. Aussi nous ne pouvons en aucun cas être tenus pour responsable de problèmes ou pannes survenant sur votre propre matériel.

Site utilisé : www.belot.info

Mail : denis@belot.info

Table des matières

A.	Introduction	4
B.	Schéma général.....	5
C.	Rappels et précisions.....	6
D.	Quels types de site, pour quel usage ?	12
E.	Pour quel type d'entreprise, ou quel type de besoin ?.....	13
F.	Les questions à se poser	16
G.	Quelles motivations pour vos interlocuteurs ?.....	17
H.	Quels services proposer sur votre site.....	18
I.	Différents moyens de communication.....	19
J.	Complémentarité des moyens de communication.....	20
K.	Types de site.....	21
L.	Quel budget ? Quelles étapes ?	22
M.	Sous-traitance	23
N.	Précautions à prendre, règles à respecter	24
O.	Le logo élément d'identification	27
P.	Graphisme, couleur, police, style.....	29
Q.	Conception graphique.....	35
R.	Comment organiser les pages ?	38
S.	Choix et enregistrement du nom de domaine.....	39
T.	Les fournisseurs concepteurs de site	41
U.	Les hébergeurs simples	42
V.	Les sites de photos	43
W.	Référencement - Comment faire connaître son site ?	44
X.	Comment développer un site marchand	48
Y.	Enregistrement Google	49
Z.	Analyse	50
AA.	Publicité Adwords	51
BB.	Qui parle de mon site ?	52
CC.	Autres outils	54
DD.	Quelques techniques utilisées pour les sites Web	55

A. Introduction

Ce cours s'adresse à des utilisateurs qui souhaitent envisager la création d'un site Internet.

Ce cours a été conçu en réponse aux questions posées par les stagiaires.

Ce cours est régulièrement adapté pour tenir compte des demandes et des évolutions techniques.

Ce cours a été adapté pour être réalisé dans une durée réduite tout en présentant un nombre important de fonctions, aussi il s'adresse à des utilisateurs ayant déjà une bonne pratique des fonctions courantes de l'informatique.

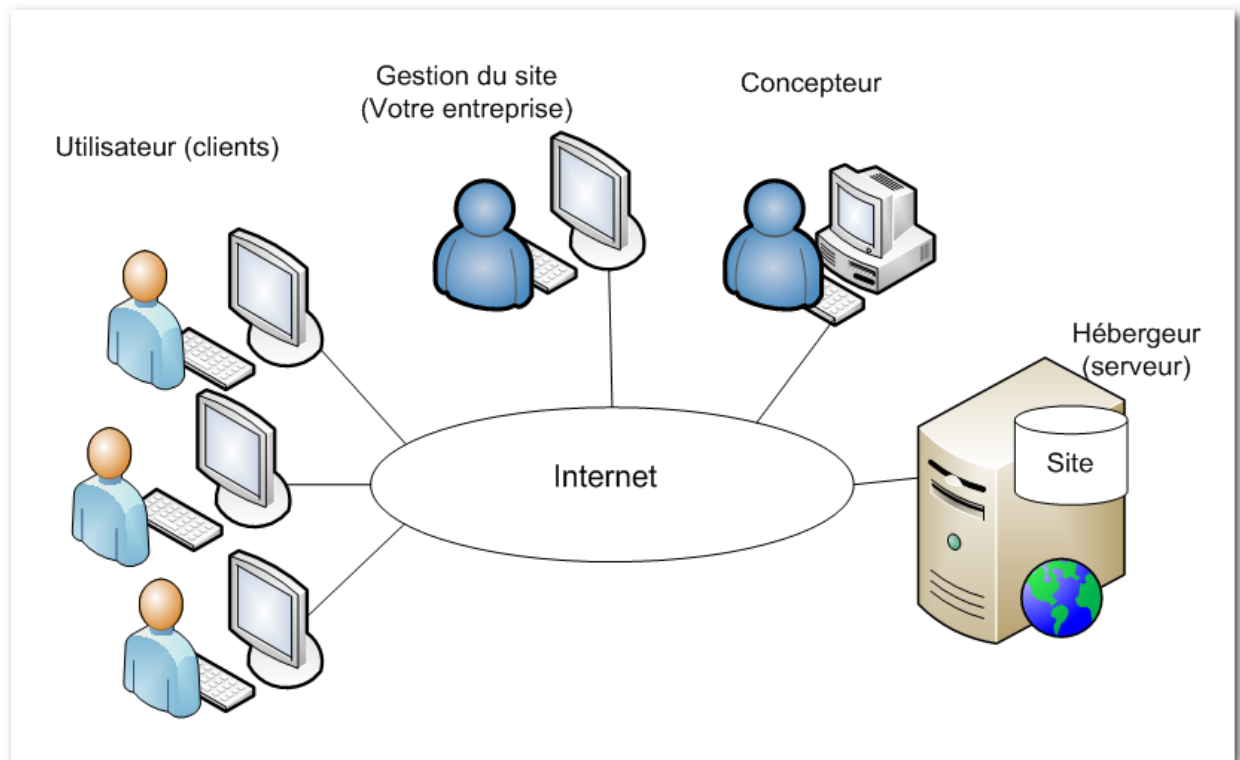
Afin d'être complet et concret, divers aspects techniques seront abordés.

Dans le cadre de ce cours on réalisera un site simple (selon temps disponible).

Ce site pourra servir à l'entreprise pour mesurer la complexité et l'intérêt d'une démarche de création de site. Cette approche sera également utile pour connaître le vocabulaire et les techniques utilisées.

Ultérieurement, il sera possible de faire appel à un professionnel pour éventuellement réaliser un site plus sophistiqué.

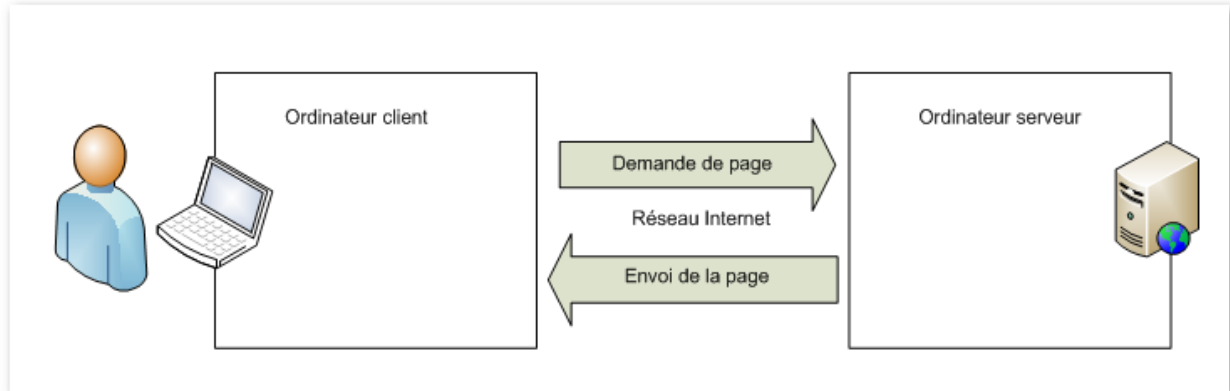
B. Schéma général



C. Rappels et précisions

Avant d'aborder l'aspect purement marketing du site Internet, il est bon de rappeler quelques concepts et quelques points de vocabulaire.

1 - Schéma du principe de fonctionnement Web



On dispose d'un ordinateur client qui demande une page à l'ordinateur serveur.

A la demande du client, le serveur envoie la page demandée.

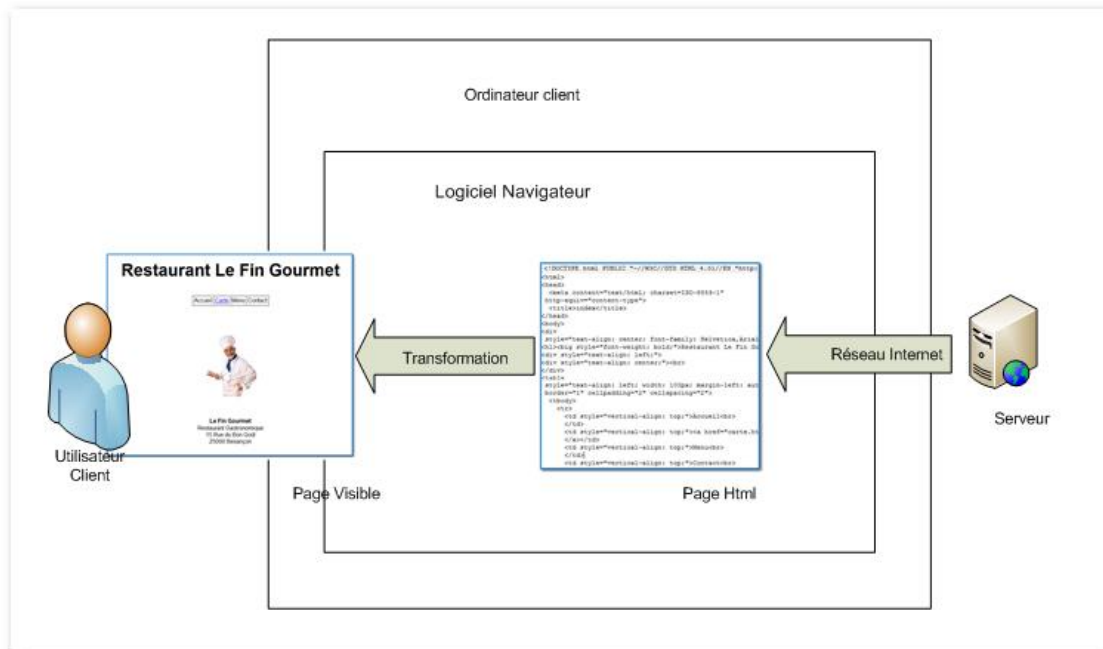
Les demandes et les réponses sont transportées par le réseau Internet.

Remarque :

Lors du fonctionnement habituel et courant le concepteur et l'entreprise n'intervient pas.

Ceux-ci n'interviennent que lors de la conception ou lors des modifications.

2 - Au niveau du client¹



a) Client

Ordinateur client. Se dit de l'ordinateur qui consulte les pages d'un site.

b) Page

Une page est un ensemble de texte (et d'images) vu à un instant donné, lors d'une navigation.

c) Navigateur

Logiciel utilisé sur l'ordinateur client pour permettre de voir une page.

Le serveur envoie des pages écrites dans le langage Html.

En fait les pages Html, ne sont pas compréhensibles par le public.

Le but du navigateur sera de restituer la page Html dans une forme compréhensible pour un utilisateur.

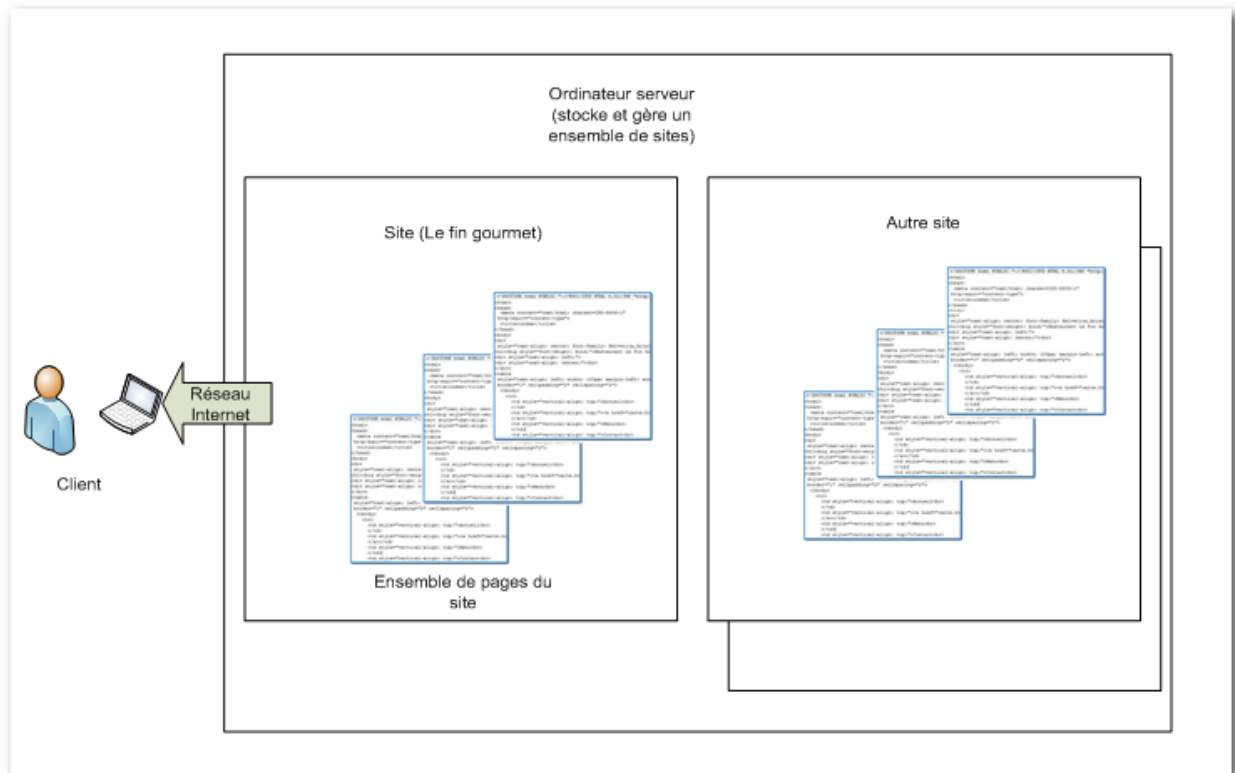
Les logiciels navigateurs courants sont : Edge, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Chrome...

d) Html

Langage dans lequel est écrite une page (voir paragraphe spécifique)

¹ Ordinateur client

3 - Au niveau du serveur¹



a) Site

Ensemble de pages d'un même site.
Par exemple le site d'un restaurant.

b) Serveur

Ordinateur serveur. Se dit de l'ordinateur qui propose les pages d'un site.
(Le serveur utilise aussi des logiciels qui n'apparaissent pas sur ce schéma.)

c) Hébergeur

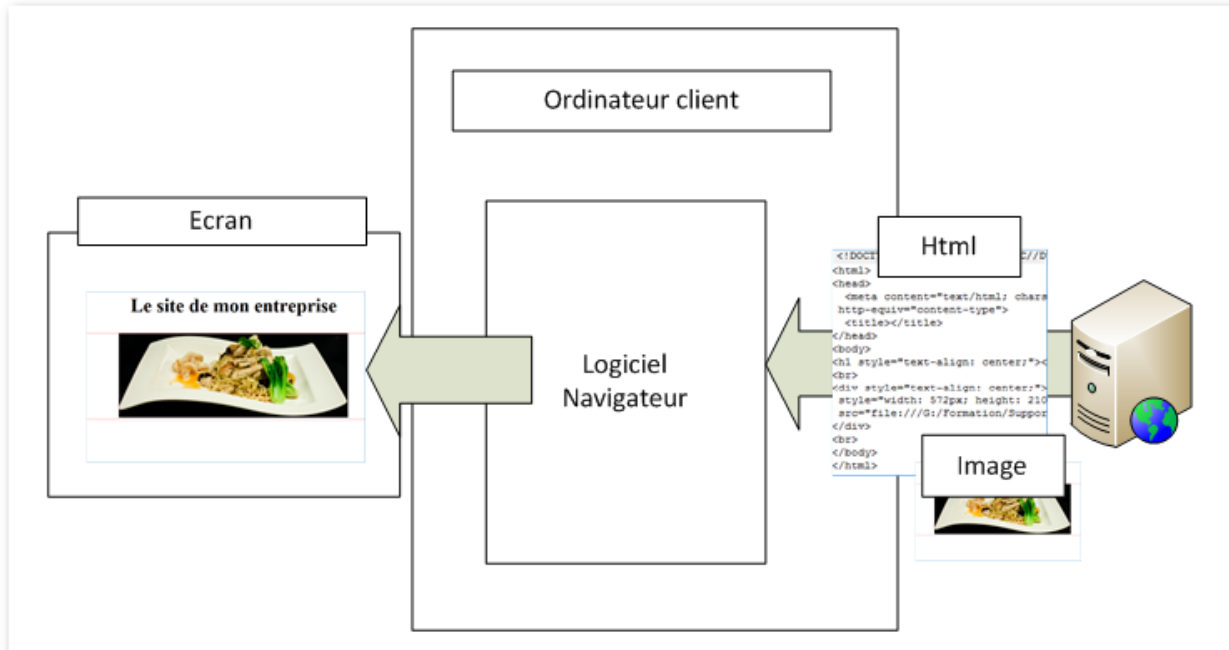
Fournisseur d'hébergement qui regroupe les serveurs.
On peut considérer que serveur et hébergeur sont des notions approximativement synonymes.
En général, lorsque l'on parle de l'hébergeur, on qualifie plutôt le fournisseur qui propose des services de stockage de pages (sur ses serveurs), alors que lorsque l'on parle du serveur on qualifie la machine sur laquelle les pages sont stockées.

¹ Ordinateur serveur

4 - Html¹

Langage de définition de page. Les pages utilisées sur le Web sont toutes définies dans ce langage. C'est le logiciel Navigateur qui est chargé de convertir les pages écrites dans ce langage en pages visibles par l'utilisateur. Pour chaque demande du client une page est envoyée ainsi que les divers fichiers associés (images, vidéos, sons...).

Les divers éléments sont envoyés successivement et le logiciel navigateur réassemble le tout pour le présenter à l'écran. La dernière version est HTML 5.



5 - Http²

Technique de dialogue entre le serveur et le client.

Les diverses techniques sont appelées des protocoles. Il s'agit donc du protocole HTTP.

On retrouve ce nom dans la barre d'adresse des navigateurs.



Il existe aussi le protocole HTTPS qui est un protocole sécurisé.

Avec le protocole HTTPS, les échanges entre l'ordinateur client et l'ordinateur serveur sont cryptés afin d'éviter que les échanges soient interceptés par des pirates.

Le protocole HTTPS est utilisé dans de nombreuses transactions et en particulier pour les paiements électroniques.

¹ Hypertext Markup Language

² HyperText Transfer Protocol

6 - Domaine

Nom de domaine. Il s'agit d'un nom réservé pour une entreprise, par exemple. Ce nom permet de diriger les demandes des clients vers l'hébergeur concerné.

Exemple : belot.info

Le nom de domaine est unique. Il se loue pour un certain nombre d'années.

Lorsque l'on tape une adresse de Web, elle est envoyée à des serveurs DNS¹, qui convertissent ce nom en adresse IP, pour accéder chez l'hébergeur.

Il existe aussi des sous-domaines (que nous utiliserons lors des tests)

Exemple : formation.belot.info

7 - Site « Responsive Web Design² »

Un site est dit « responsive » lorsqu'il peut s'adapter à plusieurs formats d'affichage selon que l'on utilise un ordinateur, une tablette ou un smartphone, en position verticale ou horizontale. Cette technique est de plus en plus utile, car maintenant les clients accèdent souvent avec des tablettes ou smartphones.



Selon les secteurs les données sont différentes, mais on peut penser qu'en moyenne, près la moitié des consultations se font maintenant sur tablette ou smartphone.

Google tient compte de la structure du site pour son indexation. Lors d'une consultation via un smartphone-tablette, les sites « Responsive » sont placés en tête de liste.

8 - Ce que l'on voit de votre site

Google et vos utilisateurs ne voient pas les mêmes éléments.



Google ne voit pas les images...

¹Domain Name System

² Site Web adaptatif

9 - Autres notions

a) Adresse IP¹

Chaque ordinateur dispose d'un numéro unique appelé adresse IP.

Ce numéro est composé de 4 séries de nombre séparé par des points.

Exemple : 88.125.142.34

Ce numéro est en fait assez comparable à un numéro de téléphone.

Les ordinateurs clients et les ordinateurs serveurs disposent tous d'une adresse IP différente.

b) Ftp²

Technique permettant d'envoyer des fichiers depuis un ordinateur vers un autre ordinateur.

Lors de la conception, cette technique est utilisée pour envoyer les pages conçues depuis l'ordinateur de conception vers le serveur.

Les diverses techniques sont appelées des protocoles. Il s'agit donc du protocole FTP.

¹ Internet Protocol

² File Transfert Protocol

D. Quels types de site, pour quel usage ?

Il existe de nombreux types de sites. Des blogs aux portails en passant par les sites de vente. Nous allons recenser quelques cas qui peuvent correspondre aux besoins d'une petite entreprise.

1 - Site de présentation

Ce type de site permet surtout d'exister dans un moyen de communication moderne. Il faut avoir conscience que nous vivons une mutation en matière de communication. Le réflexe de "chercher sur Internet" est de plus en plus courant, plus spécialement chez les jeunes, mais aussi chez certains retraités.

Aussi quel que soit votre activité, l'existence d'un site vous donnera un plus. Il faut savoir qu'un site de présentation et généralement un site simple et peu coûteux à réaliser.

Un site de présentation permettra à chacun de connaître votre entreprise et obtenir des réponses aux questions les plus courantes, et ceci à toute heure sans être tributaire du téléphone. Vos visiteurs pourront facilement poser des questions, obtenir des réponses, vous pourrez collecter des informations sur les visiteurs et les produits (ou services) qu'ils attendent de votre entreprise.

Il y a aussi des sites « carte de visite », qui sont une version simplifiée du site de présentation.

2 - Site de catalogue

Un site catalogue présentera la liste de vos produits et services. Cette technique qui va un peu plus loin que la précédente, vous permettra de diversifier vos supports de communication tout en réalisant des économies, par rapport à des supports traditionnels (plaquettes papier ou affichage). En effet, la publication Internet est peu coûteuse. Vous pourrez en plus cerner les articles (ou services) les plus visités, ce qui vous donnera des indications précieuses pour orienter vos commandes (et/ou vos investissements).

3 - Site de vente (E-commerce)

Un site de vente permet de vendre réellement sur Internet. Cette démarche est comparable à une démarche de vente par correspondance. Les sites de vente sont en général plus complexes et intègrent des mécanismes de paiement.

E. Pour quel type d'entreprise, ou quel type de besoin ?

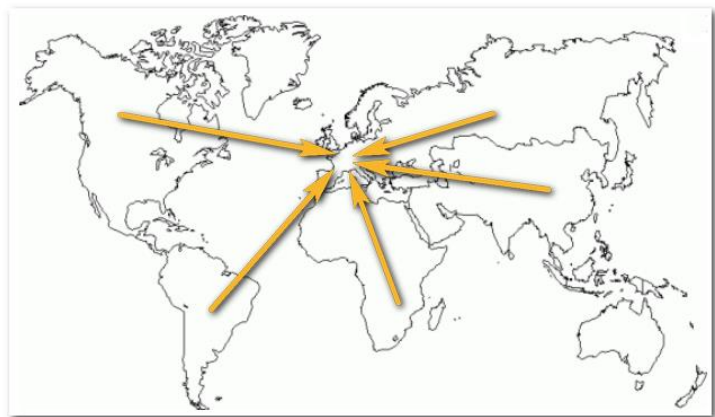
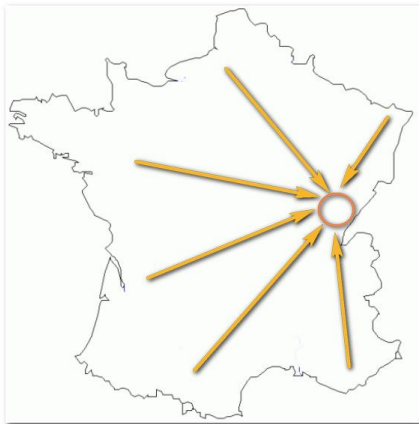
On peut penser qu'il est toujours souhaitable de faire connaître l'entreprise par tous les moyens disponibles, et que tous les moyens de communication sont complémentaires.

C'est sans doute vrai, mais il est indispensable de préciser dans quels cas l'usage d'un site sera le plus efficace.

1 - Eloignement des acheteurs

Si vos clients habituels vous connaissent bien et sont géographiquement proches de votre entreprise, l'intérêt d'un site sera moindre que si vos clients sont éloignés.

La vente par Internet est d'abord une technique de vente par correspondance, aussi ce sont les cas dans lesquels les clients sont éloignés qui justifient le plus ce genre de techniques.



A titre indicatif, si vos acheteurs habitent dans la rue dans laquelle se trouve votre entreprise ils auront moins besoin de passer par Internet.

En revanche si votre clientèle est très éloignée il sera presque indispensable de pouvoir être contacté par Internet.

L'un des cas les plus typique concerne le tourisme pour lequel les acheteurs sont, par nature, éloignés des vendeurs.

2 - Originalité de vos produits (et/ou Services)

Plus vos produits et services seront originaux plus il sera nécessaire de vous faire connaître par Internet.

Ce point est complémentaire du précédent. En effet, les clients achètent naturellement dans un lieu proche de leur domicile.

Ce type d'achat est typique pour le boulanger. Les clients habituellement achètent leur pain à proximité de leur domicile, sauf s'ils souhaitent un pain spécial ou une fabrication spéciale et dans ce cas ils accepteront de chercher plus loin.

Plus vos produits seront originaux et plus ils concerneront des clients éloignés.

Un artiste, par exemple, fabrique des produits uniques. S'il n'a pas la chance d'être populaire au départ, Internet pourra être un excellent moyen de faire connaître ses œuvres.

3 - Milieu concerné

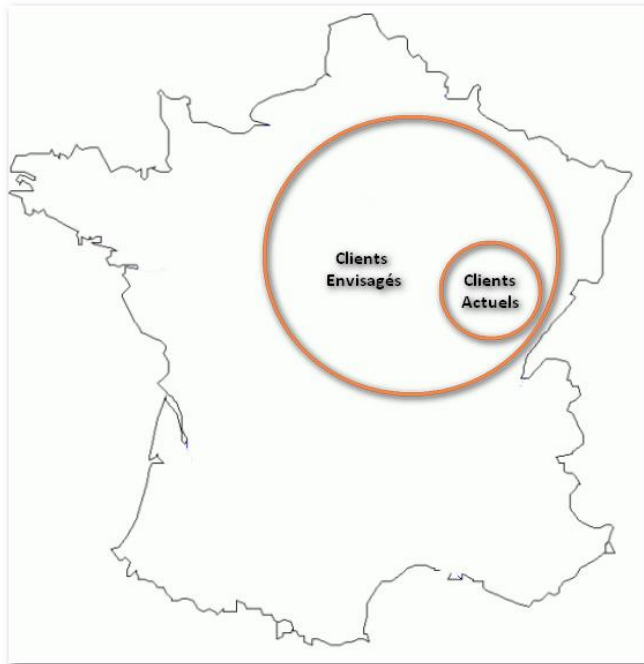
Si vos clients sont dans le milieu industriel, il est courant de disposer de sites Internet et communiquer par email.

Si vos produits s'adressent à des clients jeunes, il sera nécessaire d'affirmer votre image en utilisant des moyens de communication modernes.

Si vous proposez des produits s'adressant à une clientèle de touristes (hôtel, restaurant...), il est habituel de disposer d'un site Internet.

4 - Elargissement de clientèle et/ou nouveaux produits

Si votre entreprise souhaite conquérir de nouveaux clients, si vous lancez de nouveaux produits ou services, Internet peut être un bon moyen de faire connaître votre entreprise ou vos produits.



F. Les questions à se poser

Qui sont vos clients, qui sont vos concurrents, quels sont vos buts...?

1 - Qui sont vos clients actuels ?

Sont-ils des habitués ou des occasionnels, reviennent-ils dans votre entreprise, sont-ils des prescripteurs pour leurs amis ?

Quelle-est leur tranche d'âge, leur catégorie sociale,

Que consomment-ils ?

D'où viennent-ils ?

2 - Qu'attendent-ils de vos produits et services ?

Mieux cerner votre clientèle actuelle, vous permettra de mieux proposer vos produits pour votre clientèle future.

En interrogeant vos clients, vous cernerez mieux leurs attentes, et ainsi vous pourrez mieux répondre à leurs besoins.

Les critiques de vos clients vous permettront d'apporter des améliorations dans vos produits et/ou service.

3 - Quelle est la spécificité de mon entreprise ?

Les clients Internet cherchent à acheter loin de chez eux (sinon ils chercheraient par d'autres moyens).

Ils cherchent donc quelque chose d'original.

Soyez original et en premier lieu cherchez ce qui caractérise votre entreprise, ce qui est vraiment spécifique de votre entreprise.

En quoi votre entreprise se distingue de vos concurrents ?

Avez-vous une gamme de prix différente, avez-vous des produits que vos concurrents ne proposent pas, avez-vous un service original, ...?

4 - Que font vos concurrents ?

Proposent-ils des sites Internet ?

En quoi votre démarche peut-elle se distinguer de la leur ?

5 - Quels sont vos buts ?

Que cherchez-vous par la mise en œuvre d'un site ?

Fidéliser des clients

Trouver de nouveaux clients

Proposer de nouveaux services

...

G. Quelles motivations pour vos interlocuteurs ?

Qu'est-ce qui va motiver vos prospects (ou vos clients, partenaires...) dans leurs démarches d'utilisation de votre site Web ?

Au-delà de vos produits et services posez-vous la question :

Qu'est-ce qui me motive (moi personnellement), pour accéder à tel ou tel site Web ?

Vous-mêmes utilisez-vous Internet ?

Pour des achats ?

Pour des recherches ?

Pour quels usages ?

Si vous utilisez Internet

Dans quel cas vous connectez vous :

Lire des E-mails professionnels, rechercher un numéro de téléphone avec les pages jaunes, rechercher une recette de cuisine, rechercher un lieu de vacances...

Dans de nombreux cas vous-même vous cherchez des renseignements, vous ne recherchez pas toujours à effectuer un achat. Il est probable que dans 99 % des cas, vous accédez à Internet sans faire d'achat. Il en sera de même pour vos clients.

Mais, à l'occasion de vos recherches, vous aller trouver des sites intéressants sur lesquels, peut-être, vous reviendrez un jour faire des achats.

Lors de vos recherches, vous recherchez des renseignements, aussi vous souhaitez des sites qui comportent des renseignements. Il en sera de même pour vos clients.

H. Quels services proposer sur votre site

Vous avez remarqué que vous cherchez avant tout des services indépendamment des éventuelles publicités que vous êtes amenés à trouver.

Vous cherchez des informations sans avoir toujours l'intention d'acheter.

Mais la visite d'un site peut vous donner envie d'acheter.

Quels types d'informations et services allez-vous proposer ?

Au-delà de ce que vous vendez, quelles informations intéressantes allez-vous proposer aux internautes.

Exemples :

Un antiquaire qui propose des fiches pour reconnaître les styles de meubles (Louis XV, Régence...)

Un viticulteur qui propose des recettes de cuisine pour accompagner les vins...

I. Différents moyens de communication

Caractéristique des différents moyens de communication et spécificité d'Internet.

1 - Affiche

Statique

Ephémère (quelques jours de publication)

S'adresse à tous sans distinction (client concernés ou non).

Très couteuse.

2 - Publicité sur parution (journal)

Statique

Ephémère (quelques jours de publication)

S'adresse à tous sans distinction (sauf s'il s'agit d'une publication spécialisée).

Assez couteuse.

3 - Publicité télévision radio

Ephémère (quelques jours de publication)

S'adresse à tous sans distinction (sauf s'il s'agit d'une chaîne spécialisée).

Très couteuse.

4 - Publicité personnalisée (mailing)

Ponctuelle

S'adresse à des prospects connus, mais ne sollicite pas les inconnus.

Frais d'impression, d'affranchissement.

5 - Internet

Mondial

Gratuit pour la consultation

Interactif

Durable

Peut-être ciblé

Possibilité d'analyser les consultations

La réalisation d'un site peut être réalisée sans coûts aussi élevés que la plupart des autres moyens de communications.

...etc.

Il existe de nombreux avantages à la communication via Internet.

En particulier, il s'agit d'un média moderne très utilisé par les consommateurs les plus jeunes.

On note même que de plus en plus de seniors (retraités) se mettent à l'usage d'Internet.

J. Complémentarité des moyens de communication

Les divers moyens de communication ne sont pas exclusifs. Chaque moyen complète les autres. Internet se révèle, sans doute, le plus « rentable » à mettre en œuvre, mais il est nécessaire de compléter avec d'autres outils dans une cohérence globale.

Même pour Internet, il peut être judicieux de compléter un site avec des réseaux sociaux.

K. Types de site

1 - Statique

Présentation de l'entreprise sous forme de texte et d'image.

2 - Animé

Présentation avec animation vidéo.

Les animations avec des vidéos connaissent un grand développement sur Internet.

3 - Interactif

Possibilité pour le client de faire des choix.

4 - Echange

Possibilité d'échanger avec le client via le site.

5 - Commerce

Possibilité d'acheter pour le client.

L. Quel budget ? Quelles étapes ?

Avant même de définir un budget il faut entrevoir la rentabilité envisagée.

Comme dans n'importe quel investissement, le budget devra dépendre de la rentabilité escomptée.

Selon l'importance stratégique de la démarche Internet, le budget pourra être variable.

Il convient de préciser, que les démarches Internet sont des démarches évolutives, dont l'efficacité se mesure au fil des mois (voire des années).

Internet est un média interactif très rapide, mais les retours sur investissements sont en général lents¹.

En revanche, il est tout à fait possible de faire des démarches progressives, par étapes, avec des budgets bien maîtrisés.

Dans ce cas, on peut orienter la démarche suivante, en fonction des résultats d'une étape précédente.

Il n'est nullement indispensable de tout intégrer dès le départ. On peut tout à fait faire un site de présentation au départ, puis évoluer vers un site catalogue, puis vers un site de vente, par étapes successives.

¹ Sauf à faire des investissements très importants comme le font certaines grandes sociétés.

M.Sous-traitance

Quelle implication pour l'entreprise ?
Est-il réaliste de tout sous-traiter... ?

Contrairement aux moyens classiques (affiche, plaquette, journaux, radio, télévision...) la communication Internet est interactive, c'est ça dire que :

- Les clients peuvent poser des questions.
- Décrire leurs attentes.
- Dire qui ils sont...

Les fournisseurs peuvent apporter des évolutions :

- Répondre aux questions.
- Faire des offres ciblées.
- Proposer des promotions ponctuelles.

Dans ce contexte, pour être efficace un site doit vivre en liaison intime avec l'entreprise.

En ce qui concerne la sous-traitance :

- Il n'est ni réaliste de tout sous-traiter, car l'entreprise doit être réactive...
- Ni réaliste de tout faire soi-même du fait de la technicité et des nombreux métiers qui gravitent autour d'Internet.

N. Précautions à prendre, règles à respecter

Il ne faut surtout pas perdre de vue que votre site est une vitrine. Elle sera donc le reflet de votre entreprise. Selon vos buts, ils convient de mettre en œuvre les bonnes solutions pour obtenir les bons résultats.

Dans la suite de ce cours nous réaliserons un site simplifié pour vous permettre de comprendre la problématique de conception de site. Vous pourrez-vous donc réaliser vous-même votre site. Il n'en demeure pas moins que si vous souhaitez un site ayant une allure professionnelle et un site original, il sera souvent nécessaire de faire intervenir un (ou plusieurs) professionnels selon les buts recherché.

1 - Cahier des charges

C'est le document qui rassemble vos desideratas pour l'intervention d'un professionnel.

Ce document sera indispensable si votre site revêt une grande importance stratégique dans votre entreprise.

2 - Création du site

a) Technique

Si le site est un simple site de présentation, il est possible que la technicité ne soit pas très élaborée. Il existe de nombreuses solutions pour mettre en œuvre facilement un site avec des outils en ligne ou des logiciels simples d'utilisation.

En revanche, il ne faut avoir conscience que si l'on souhaite un site élaboré et original, il sera utile de faire appel des professionnels spécialisés dans la conception.

b) Graphisme et esthétique

Comme tout support, un site doit respecter un certain nombre de règles graphiques et esthétique. Le site doit être cohérent avec l'image que l'on souhaite donner pour l'entreprise.

Il faut élaborer et respecter une charte graphique et faire apparaître un certain professionnalisme, sinon l'image de l'entreprise sera dévalorisée.

c) Ergonomie

Votre site doit être facile à utiliser. Il doit être aisé de s'y retrouver, se déplacer dans les diverses pages. Ayez conscience que celui qui va l'utiliser sera seul devant son écran.

La page d'accueil devra être facile à comprendre. Il devra être aisé d'y revenir depuis n'importe quel point du site.

Les pages devront être homogènes (choix de couleurs et choix de graphismes cohérent).

Le site ne doit pas être déstabilisant.

Il faut avoir conscience que vous ne serez pas à côté de l'utilisateur durant sa navigation.

Les individus ont tous une perception différente du monde qui les entoure, aussi, vous ne pouvez pas deviner comment vos choix seront interprétés.

Ce que vous pensez être un cheminement simple ne l'est pas forcément pour tous selon l'habitude que chacun a de l'outil informatique.

Il faut donc prévoir une multitude de solutions pour naviguer d'un point à l'autre.

Toutes ces solutions ne devront pas pour autant rendre le processus lourd.

Pour être certain de vos choix, il faudra faire utiliser votre site par un échantillon de diverses personnes de votre entourage, ceci afin de bien en vérifier la compréhension et le fonctionnement.

Il est judicieux de choisir un échantillon de personnes de milieux et d'âges différents.

Ayez conscience que pour tenir compte des divers cas possibles il faudra de nombreux mécanismes. Pour qu'un site soit simple, il ne suffit pas qu'il soit simpliste.

d) Inspiration et protection des droits d'auteur

Il sera toujours judicieux de regarder les autres sites, ceux de vos concurrents, mais aussi ceux d'autres domaines.

Mais il sera indispensable que votre site se démarque de ceux de vos concurrents.

Les images, illustrations, musiques sont protégées. Vous ne pourrez pas les utiliser sans accord de leurs auteurs.

Même vos propres photos devront respecter des règles (« droit à l'image » des personnes figurants sur les photos).

3 - Hébergement

L'hébergement consiste à stocker les pages (et logiciels éventuels) sur un serveur.

Il est indispensable que la fiabilité du système permette une sécurité telle que les utilisateurs puissent accéder en permanence.

Gestion des sauvegardes, sécurité d'accès, sécurité de paiement...

La conception même du site doit intégrer un certain nombre de règles de sécurité (mot de passe complexe, accès Sécurisé FTP pour la mise à jour...etc.)

4 - Gestion du site

Votre site doit évoluer, c'est d'ailleurs la grande particularité des sites Web.

Une plaquette papier est figée, un site peu changer tous les jours.

Si vos clients et prospects reviennent plusieurs fois sans trouver d'évolution sur votre site, ils considéreront qu'il n'y a rien de nouveau à apprendre, donc ils n'y reviendront plus. Lorsqu'un client a lu et relu une plaquette, il la connaît, donc il l'a range (ou il la jette).

Evoluer ne veut pas dire que votre site doit être bouleversé, mais que de nouvelles informations doivent y figurer régulièrement.

5 - Pertinence du site

Votre site doit se démarquer, interpeller et apporter des réponses.

Si vous souhaitez que les clients vous contactent donner leur des raisons de vous contacter. Si votre site se limite à quelques photos banales et votre adresse, pour quelle raison pensez-vous que les clients vont avoir envie de vous contacter ?

6 - Réponses aux questions

De nombreux sites prévoient des questionnaires.

Les visiteurs peuvent souvent être tentés de poser une question. Prévoyez d'y répondre sans tarder. Votre réactivité sera un élément de votre image.

7 - Référencement

Vos clients et prospects doivent trouver facilement votre site.

C'est un point souvent négligé, et c'est pourtant l'un des points les plus délicats de la démarche.

Avoir un site, c'est bien, mais si personne n'en connaît l'existence, le site ne sert à rien.

Il est donc indispensable d'être bien visible dans les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Voila...) et dans les annuaires (pagesjaune.fr).

8 - Obligations juridiques à respecter

a) CNIL

Si vous récupérez des informations personnelles pour en constituer un fichier, il est nécessaire de procéder à une déclaration CNIL¹

b) Conditions de ventes

Si vous envisager des opérations de ventes il sera nécessaire de faire figurer les contrats spécifiques de ventes en ligne.

Il sera également nécessaire de faire figurer le mode de livraison et les conditions, délais, annulation de commande...

c) Mentions légales

Les mentions légales devront figurer sur votre site : dénomination sociale, code Naf, code Siret, Siren, capital, forme juridique de l'entreprise, noms du (ou des) dirigeants...etc.

Des mentions spéciales peuvent être requises selon la nature des produits vendus (alcool...)

Il peut être nécessaire de prendre en compte la législation de plusieurs pays. En effet, votre site peut être consulté depuis n'importe quel point de la planète.

9 - Les fournisseurs

Pour un site professionnel de qualité, il sera utile de faire intervenir un professionnel spécialisé en conception de site.

En revanche, il sera indispensable de s'impliquer dans la gestion du site et son actualisation. Lorsqu'un client pose une question, il ne serait pas réaliste que le chef d'entreprise et/ou le personnel ne connaisse pas le détail de fonctionnement du site.

¹ Commission nationale de l'informatique et des libertés

O. Le logo élément d'identification

Le logo de l'entreprise constitue un élément fondamental d'identification.



1 - Utilité du logo

Ais-je besoin d'un logo pour être identifié ?

Mes clients me connaissent-ils suffisamment pour m'identifier rapidement.

Dans quels cas le logo va s'avérer utile ?

Le logo se révèle utile dans le cas de nouveaux clients, pour permettre d'associer l'entreprise à une image. Le logo va être un élément constant à l'épreuve du temps, qui permettra d'associer une impression, une sensation à l'entreprise.

Existe-t-il un logo spécifique à ma profession ou au groupement auquel j'adhère ?



2 - Comment créer un logo ?

Le logo doit durer. Il est difficile, coûteux et long de faire connaître un logo. Aussi, il est indispensable que celui-ci puisse être à l'épreuve du temps. Il est possible de rénover l'image d'un logo sans le changer complètement (voir les marques de voitures par exemple).

a) Phase de recherche des critères spécifiques :

Quelle la spécificité de mon entreprise ?

En quoi se distingue mon entreprise ?

Que fait mon entreprise que ne font pas mes concurrents ?

Qu'est-ce qui peut faire choisir mon entreprise plutôt que mes concurrents ?

b) Phase de créativité :

Quels symboles, quelles images, quels signes, quelles couleurs peuvent caractériser les critères précédents.

Choix de lignes droites, courbes, couleurs vives, pastel, transparence, couleurs estompées...

P. Graphisme, couleur, police, style...

1 - Quelles couleurs pour quels usages ?

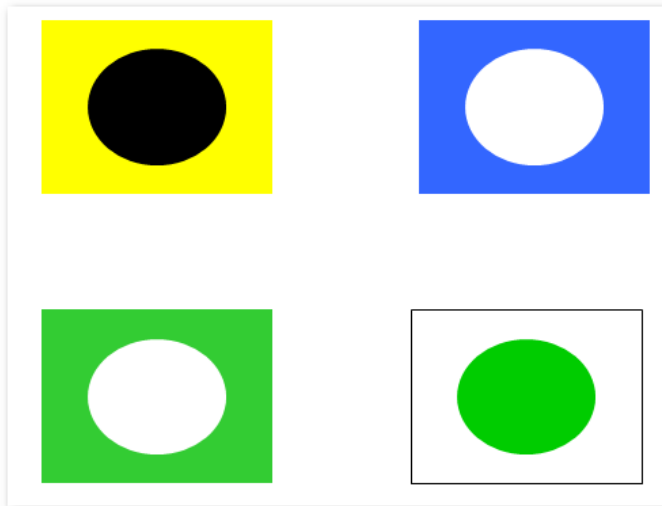
Couleur	Effets	Symbolique positive	Symbolique négative	Références courantes
Rouge	Dynamisme Action Agressivité	Amour Force Désir	Agressivité Violence	Le sang Le vin Le feu Les fruits
Orange	Créativité Emotivité	Gloire Splendeur Chaleur	Vanité Violence	Les fruits Le feu
Jaune	Stimulant Emotivité	Lumière Richesse Pureté	Tromperie	Le soleil L'or
Vert	Repos Calme	Espoir Confiance Nature Fraîcheur	Froideur	L'herbe La nature Les légumes
Bleu	Paix Idéalisation	Calme Rêve Fidélité	Froideur	L'eau Le ciel
Violet	Gêne Crainte	Cérémonial Dignité Spiritualité	Mélancolie	Le deuil
Marron	Repos (si combiné avec d'autres couleurs) Déprime (si seul)	Gravité Conservatisme	Sévérité	La terre
Noir	Déprime (si seul)	Solennité, classe (Si combiné avec du blanc)	Mort Solitude	Le deuil La nuit
Gris	Tristesse	Sérieux	Austérité Pauvreté Désespoir	Le brouillard
Blanc	Calme Froideur	Pureté Innocence	Froideur (Si seul)	La neige

2 - Quels symboles se cachent derrière les couleurs ? Quelles combinaisons de couleurs pour faciliter la lecture ?

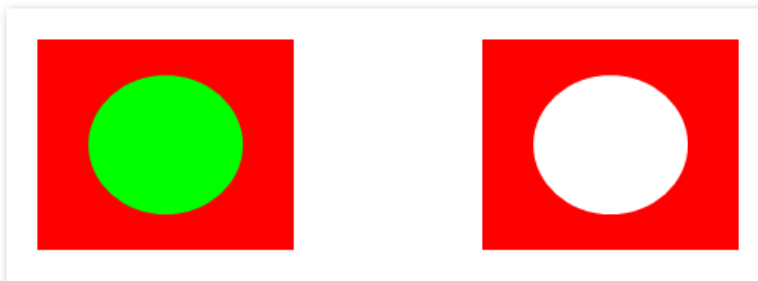
Quelles combinaisons de couleur pour véhiculer un message ?
Quelles combinaisons pour faciliter la lecture ?

a) Quelques combinaisons faciles à visualiser :

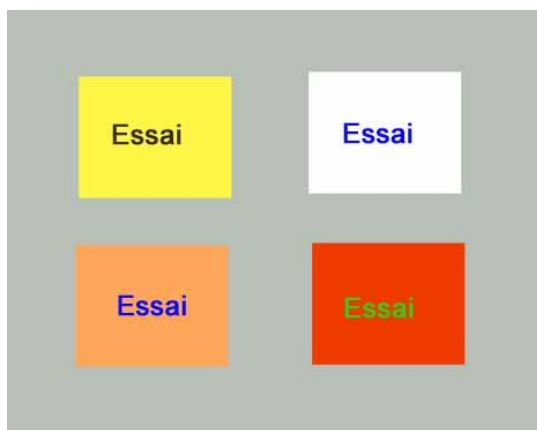
Jaune et noir, bleu et blanc, vert et blanc et variantes...



Quelques combinaisons visibles mais moins agréables à regarder :
Rouge et vert, rouge et blanc (le rouge est plus agressif associé au vert)



Quelques cas avec du texte :

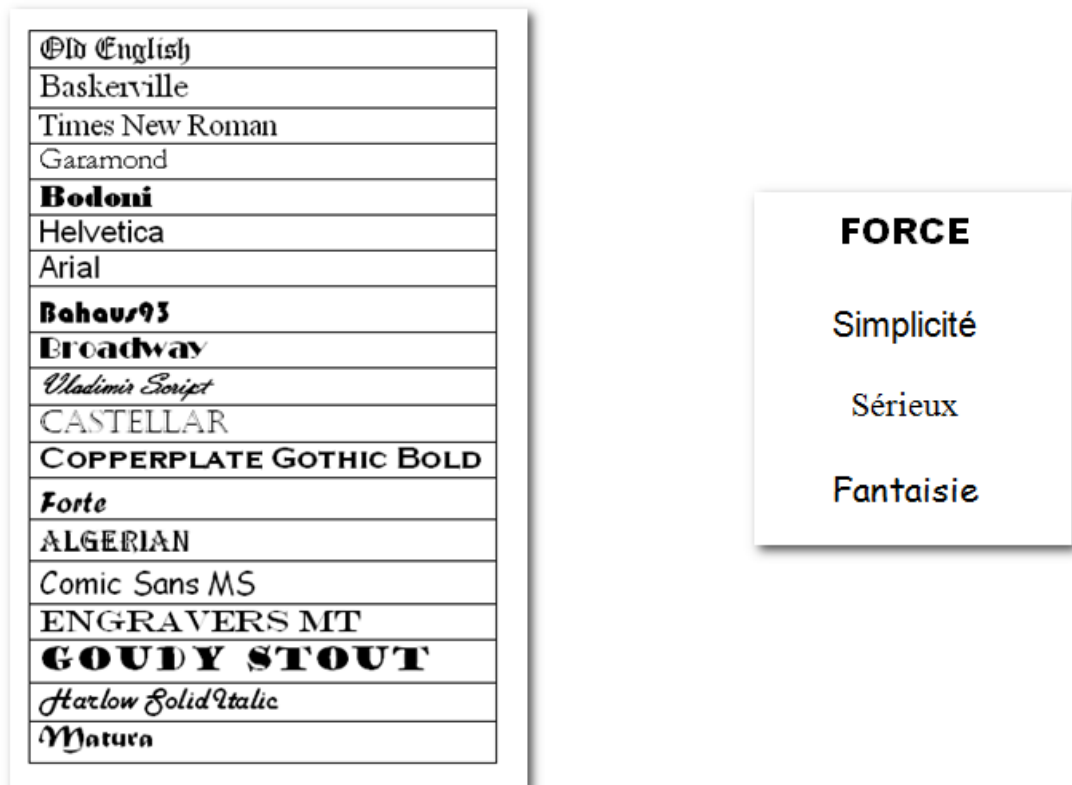


A titre indicatif en matière de lisibilité on peut citer les panneaux de circulation qui ont été conçus pour être symboliques et très lisibles :



b) Pourquoi choisir telle ou telle police ?

Quelques exemples indicatifs :



Pour faciliter la lecture,

Pour véhiculer une image... (Douceur, force, fête, richesse, modernisme, ...)

Pour télécharger des polices voir le site :

<http://www.dafont.com/fr/>

Remarque :

En usage Internet, il n'est pas possible d'utiliser toutes les types de polices dans les textes.

En effet, les polices ne sont pas envoyées avec la page depuis le serveur. Le serveur n'envoie que les textes et les polices utilisées sont celles qui sont effectivement disponibles sur l'ordinateur client. Si la police demandée par le serveur n'est pas sur l'ordinateur, alors le navigateur utilise une police de remplacement (qui souvent n'a rien de commun avec la police d'origine).

Si l'on souhaite réellement afficher une police spécifique il faut alors transformer le texte en image.

Mais, si le texte est transformé en image, alors les moteurs de recherche ne reconnaîtront pas le contenu du texte. Il ne faut donc pas abuser de cette approche et réserver cette technique à quelques titres seulement.








(Il est possible, sous certaines condition d'envoyer une police spécifique depuis le serveur vers le client. Cette technique déborde du cadre de ce cours)

Voir également : Google font web

Ces polices faciles à utiliser sont bien gérées par Internet.

www.google.com/webfonts

3 - Les formes et leurs symboliques

Formes		Symbolique	
		Positive	Négative
	Verticale	Force, Dignité, vérité	Rigidité, immobilisme
	Horizontale	Calme repos tranquillité	Ennui
	Oblique	Mouvement dynamisme	Chute
	Droite	Simplicité, rigueur Décision	Ennui
	Courbe	Plénitude, féminité	Mollesse
	Lignes brisées	Originalité	Agitation
	Convergentes Divergentes	Expansion	Eloignement Choc, Violence

4 - Dessins et symboles

Il existe des symboles typiques :



Avec quelques traits simples, sans même réfléchir on reconnaîtra une maison, un visage...

5 - Styles

Le même produit deux clientèles...

Noter les choix de couleurs, de caractères, l'allure générale du produit.



6 - Mise en page des textes

Les conseils :

Les divers éléments doivent suivre des alignements, l'œil ne doit pas « se perdre ».

Les espaces blancs doivent rehausser les autres éléments (titres, textes, illustrations...)

7 - Photos (et dessins)

Le choix des photos devra être judicieux.

Il est possible d'acheter via Internet des photos réalisées par des professionnels.

Il sera judicieux de vérifier le volume d'octets des photos et si besoin, prévoir de la compresser pour faciliter les temps de réaction lors de l'accès.

Q. Conception graphique

1 - Principes généraux

a) Choix d'un fond général

Image ou zone colorée

b) Choix des polices de caractère

Quel type de police peuvent le mieux correspondre au sens souhaité (2 maximum)

c) Choix des couleurs

Existe-t-il des couleurs usuelles pour le domaine.

Déterminez un thème visuel composé de quelques couleurs (2 ou 3 maximum)

d) Choix des filets et artifices

Trait, graphismes divers

e) Image et photos

Images et photos d'illustration.

f) Combinaison des divers éléments

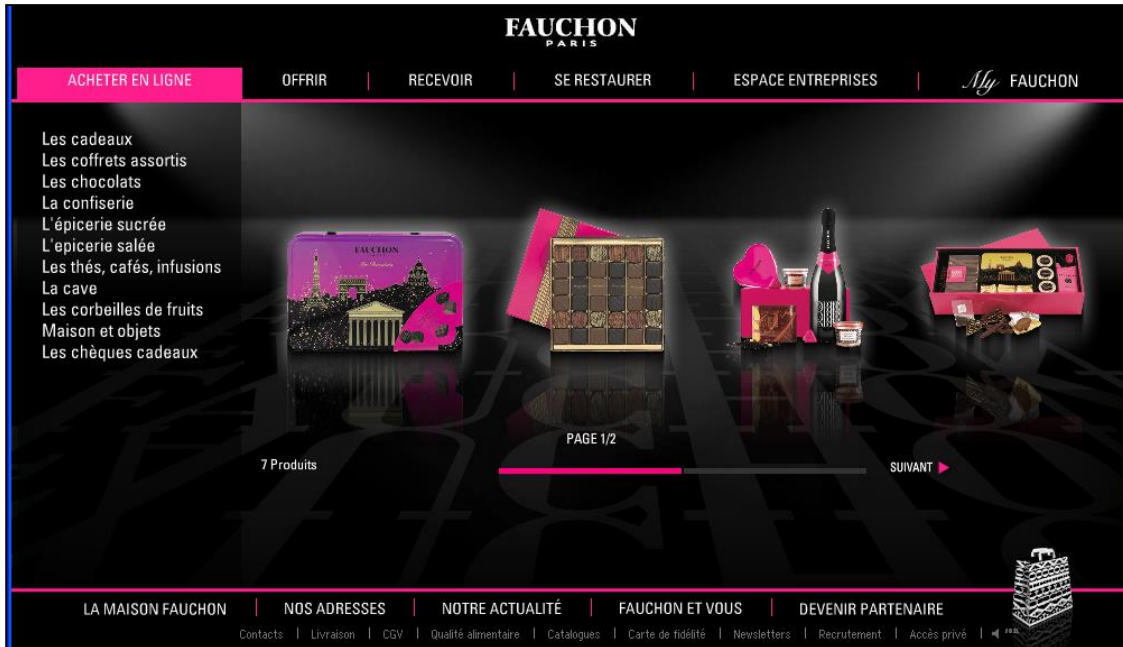
Prévoir de combiner les divers éléments en évitant de surcharger la page.

La notion de « blanc typographique » consiste à laisser de l'espace (vide) dans la composition de page.

2 - Exemples de site

Recherchez dans ces quelques sites les thèmes visuels, les couleurs et autres éléments graphiques.

Essayez de comprendre pourquoi les concepteurs ont fait ces choix...



Les idées économies & confort

Une sélection de produits vous permet de maîtriser vos consommations d'énergies au quotidien et de préserver ainsi l'environnement.

Testés pour vous par Bleu Ciel d'EDF, tous les produits de la gamme « Les idées économies & confort » sont conçus pour que votre habitat demeure un lieu de vie toujours aussi confortable.

eau

En réduisant votre consommation d'eau chaude, vous êtes gagnant sur tous les plans. Des solutions simples et malignes pour faire des économies d'eau et d'énergies sans même y penser !

[voir la sélection de produits >](#)

équipements

À elle seule, la consommation de vos équipements laissés en veille peut être équivalente à celle d'un réfrigérateur. Des solutions existent. Découvrez-les...

[voir la sélection de produits >](#)

éclairage

L'éclairage, c'est un poste important de votre facture. Vous pouvez réduire considérablement ces dépenses en vous équipant d'ampoules économes en énergie.

[voir la sélection de produits >](#)




sélectionnez par usage ▾

sélectionnez par produit ▾

mon panier 

0 article

compte client

- > identifiez-vous
- > créez votre compte

contactez-nous | FAQ

conditions générales de vente
mentions légales | © EDF 2007



l'énergie est notre avenir, économisons-la !



A LA UNE

CATALOGUE TARIF 2008

Découvrez notre nouveau catalogue tarif 2008

Le nouveau catalogue tarif 2008 Idéal Standard est désormais consultable et téléchargeable sur notre site Internet. Cet outil de 246 pages vous présente l'ensemble de

[en savoir plus...](#)

ZENIS 3 : À CHAQUE FOYER SON TYPE DE CHAUFFAGE

La vision d'Idéal Standard est de vous proposer des produits répondant à toutes vos exigences de confort, de performances, d'économies et de simplicité. Notre réponse est la nouvelle gamme de chaudières murales Zenis 3, qui vous séduira grâce à son design simple et esthétique.

[en savoir plus...](#)

ACCES PRESSE

ACCES PRO

IDEAL STANDARD

UN CHAUFFAGE D'AVANCE

R. Comment organiser les pages ?

Quelles pages devra-t-on proposer ?

Posez-vous la question de savoir ce qui intéresse en premier vos interlocuteurs.

Une erreur classique consiste à mettre en page d'accueil une page générale de présentation de l'entreprise. En fait vos clients sont plus intéressés par vos produits et services que par ce que vous êtes. Si la page de présentation doit exister, elle ne doit pas être la page d'accueil.

La page d'accueil doit permettre à un maximum d'utilisateurs de cliquer parce qu'ils y ont trouvé le point de départ de leur recherche. Sachant que chaque utilisateur peut venir sur le site pour des raisons différentes, il est donc essentiel que cette page comporte une amorce de réponse à leur recherche (ce sera également important pour être bien référencé par les moteurs de recherche).

Déterminer les critères importants que l'on doit percevoir immédiatement dès la page d'accueil. En revanche, la page d'accueil, comme les autres pages ne doit pas être surchargée.



Les pages doivent être homogènes. Il est donc judicieux d'utiliser un modèle commun à toutes les pages.

S. Choix et enregistrement du nom de domaine

Le nom de domaine est le nom sous lequel le site sera connu.

Exemple : restomartin.fr

Le nom de domaine est composé de deux parties, le nom proprement dit et le suffixe appelé TLD¹.

Le nom de domaine doit être unique, comme un numéro de téléphone. Si le nom a déjà été réservé par une entreprise, il ne sera pas disponible pour une autre entreprise.

Choisissez si possible des noms courts. Pensez toujours que vous devrez, dans certains cas dicter votre nom au téléphone, faites en sorte qu'il n'y ait pas d'ambiguïté.

N'oubliez pas que le nom de domaine servira pour accéder à votre site :

www.restomartin.fr

Mais aussi pour votre mail :

contact@restomartin.fr

1 - Choix du nom

Si le nom de votre profession est disponible n'hésitez pas à le réserver.

Sinon, le plus simple consiste à réserver le nom de votre entreprise. Mais si votre entreprise a un nom courant, il est probable que ce nom sera déjà réservé, donc indisponible pour vous.

Il est possible, et même conseillé, de réserver plusieurs noms pour un même site.

Lorsqu'il y a plusieurs mots, il est judicieux de réserver avec des tirets entre les mots et le même nom sans les tirets.

Exemple :

restaurant-martin.fr

restaurantmartin.fr

restaumartin.fr

Si l'on dispose de plusieurs noms, il sera plus facile d'accéder à votre site.

On peut, par exemple mettre le nom de l'entreprise, le nom de la profession, le nom d'une technique ou d'un produit particulier...

Exemple (s'il s'agit d'un plombier appelé Jean Dupont) :

dupont.fr est déjà réservé, donc :

jean-dupont.fr

plombier-besancon.fr

plombierbesancon.fr

plombier-dupont.fr

Si les « fr » sont déjà réservés, on peut utiliser les « com » « eu »...etc.

2 - Réservation du nom

La réservation du nom se fait, en général, par l'intermédiaire des hébergeurs, qui proposent de stocker votre site.

En général, la réservation du nom est assez indissociable du choix du nom, car c'est en procédant par essais successifs, et vérification de disponibilité, que l'on pourra effectivement réserver le nom définitif.

¹ Top level domain = domaine de haut niveau

3 - Exemple de réservation de nom de domaine (Strato)

<http://www.strato-hebergement.fr/>

Rubrique Hébergement :

The screenshot shows the Strato website's 'Hébergement' (Hosting) section. The navigation bar includes 'Domaines', 'MailDomain', 'Hébergement', and 'Webshops'. The main content area features a 'Packs Hébergement STRATO Vue d'ensemble' (Overview of Hosting Packs) section. It lists five hosting packs: STRATO Packs d'hébergement, BasicWeb, PowerWeb, AdvancedWeb, and EnterpriseWeb. Each pack shows its price and a 'Commandez' (Order) button. A yellow arrow points to the 'Commandez' button for the BasicWeb pack. To the right, there is a 'Vérifiez votre domaine' (Check your domain) section with a dropdown menu for domain extension and a 'Vérifier la disponibilité' (Check availability) button. Below the packs, there is a 'Logiciels professionnels' (Professional software) section with a 'Voir le logiciel' (View software) button.

... Suivant...

The screenshot shows the 'Votre Domaines' (Your Domains) form. It contains instructions on how to order a domain and a form to enter the domain name. The domain name 'restaurant-martin' is entered in the 'www.' field. Below the form, there are checkboxes for various domain extensions: .tous, .eu, .fr (selected), .be, .com, .net, .org, .info, .biz, and .me. A 'Testez votre domaine' (Test your domain) button is located to the right of the form.

The screenshot shows the 'Domaines' (Domains) section. It displays a list of domains and their availability status. The first domain, 'restaurant-martin.fr', is marked as 'Disponible' (Available). Below it, there are four 'Propositions' (Suggestions) for other domain extensions: 'restaurant-martin.be', 'restaurant-martin.biz', 'restaurant-martin.com', and 'restaurant-martin.eu', all marked as 'Disponible'. At the bottom, there are three buttons: 'autres propositions' (other suggestions), 'Accepter la sélection' (Accept selection), and 'Accepter la sélection et poursuivre' (Accept selection and continue). A yellow arrow points to the 'Accepter la sélection et poursuivre' button.

Validez les diverses étapes, renseignez les informations...
Payez par carte bancaire...

T. Les fournisseurs concepteurs de site

De nombreuses entreprises proposent des services de conception de sites Internet.

A des prix très différents et surtout avec des possibilités techniques totalement différentes.

Ces fournisseurs concepteur regroupe en général plusieurs professions et/ou des compétences en apparence éloignée mais très complémentaires (informaticiens, graphistes, marketing, ...) pour réaliser un site.

U. Les hébergeurs simples

www.amen.fr

www.strato-hebergement.fr

www.1and1.fr

www.ovh.com

Ces hébergeurs proposent plusieurs types de solutions sur lesquels de nombreux services sont proposés (Sauvegardes, compte de messagerie, logiciels et outils de conception en ligne...)

1 - Hébergement

a) Location de serveurs

Dans ce cas vous disposez d'un serveur spécifique qui vous est dédié.
Il s'agit en fait de la location d'un ordinateur, qui vous est réservé.

b) Hébergement mutualisé

Il s'agit de serveur que vous partagez avec d'autres entreprises.
C'est une solution moins onéreuse que la location de serveur.

2 - Conception

a) Conception en ligne

Jimdo
Weebly
Wix

b) Logiciels de conception

TOWeb (Site responsive design)
WebAcappella
Frontpage
Dreamweaver®
...

c) CMS¹

Joomla
Drupal
Wordpress
...

¹ Content Management System

V. Les sites de photos

Acheter des photos pour illustrer votre site.

Plusieurs sites proposent des photos réalisées par des professionnels. Ces sites vous proposent des milliers de photos de qualité sur des domaines très divers. Ces sites constituent d'excellentes solutions pour les photos et logos courants.

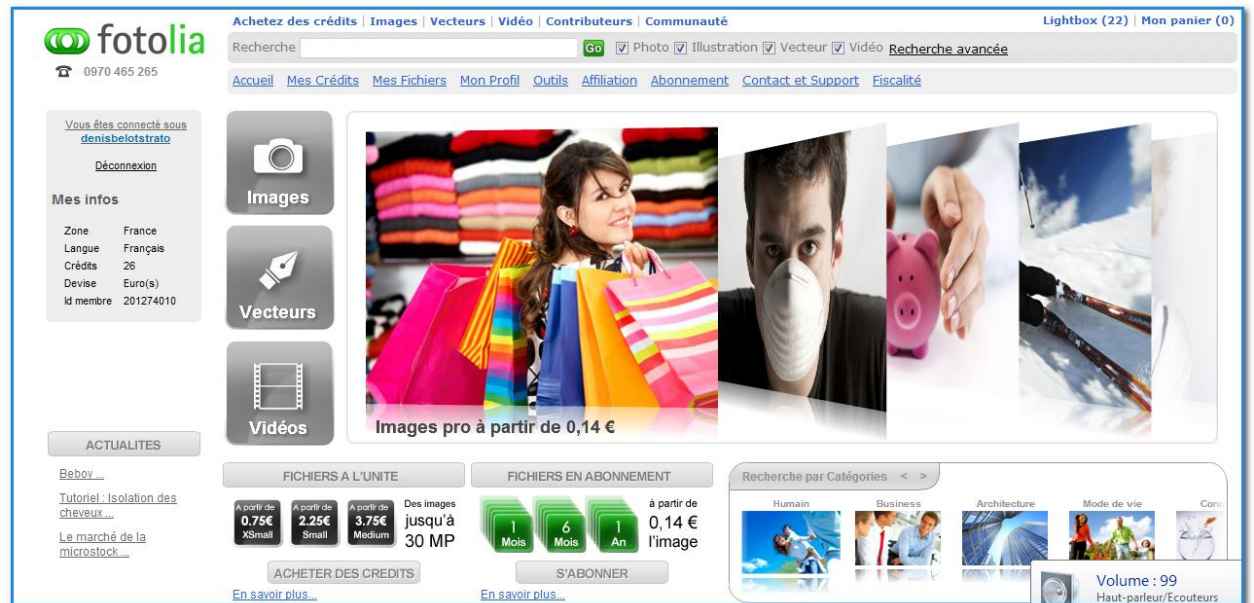
On achète préalablement des crédits, puis on télécharge des photos selon ses besoins.

Il est possible de télécharger des maquettes (tramées) pour faire des essais avant d'acheter.

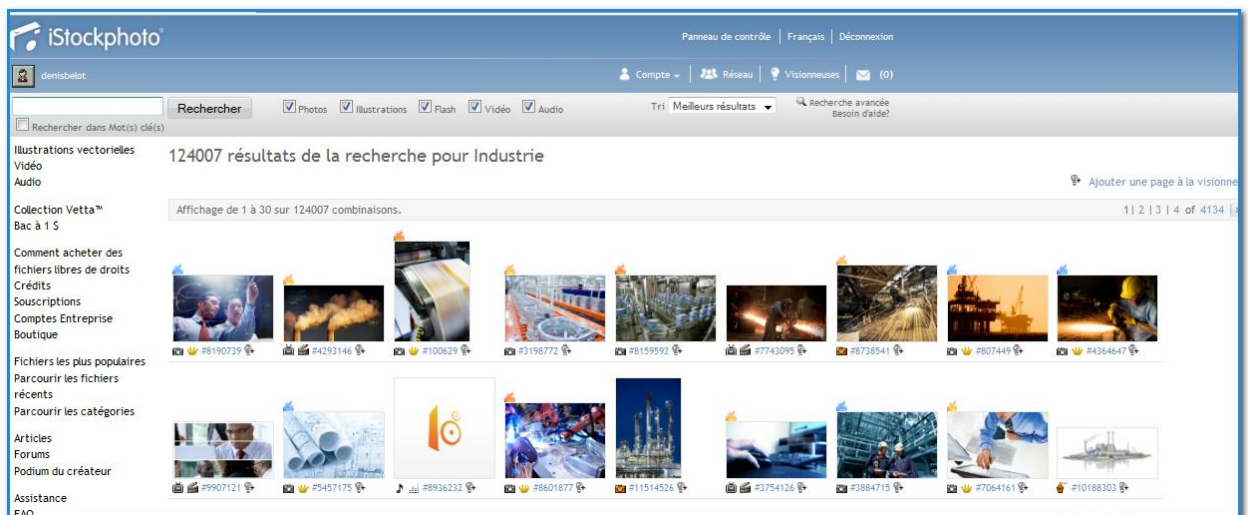
On trouve facilement des photos de très bonne qualité pour quelques Euros.

En achetant les photos proposées, on achète également le droit d'usage de ces photos.

1 - Fotolia



2 - iStockphoto



W. Référencement - Comment faire connaître son site ?

1 - Principe

Plus le nombre de mots (différents) sera important et plus le taux de réussite sera important.

A titre indicatif :

Langue française (nombre de mots)	200 000				
Vocabulaire courant (nombre de mots)	3 000				
Page moyenne (nombre de mots différents et utiles)	30	30	30	30	30
Site en nombre de pages	50	40	30	20	10
Nombre de mots total du site	1 500	1 200	900	600	300
Taux de réussite lors d'une recherche	50,00%	40,00%	30,00%	20,00%	10,00%

A partir de cet exemple indicatif, il est facile de comprendre que plus il y aura de pages et donc plus il y aura de mots, plus les chances d'apparaître lors d'une recherche quelconque sera important.

2 - Le référencement

Référencer un site consiste à mettre en œuvre diverses solutions pour que les moteurs de recherche puissent trouver le site.

Les moteurs de recherche utilisent des logiciels spéciaux appelés « Robot d'indexation » (en anglais Crawler ou Spider) pour étudier les sites. Les « Robots d'indexation » vont utiliser des techniques diverses pour permettre le classement du site. L'un des éléments du classement est souvent appelé « Page Rank ».

Le référencement peut être réalisé de différentes manières.

a) Distinguer le fond et la forme

La structure du site, son apparence, son esthétique ne sont pas réellement analysée par les moteurs de recherche. Seul le fond, à savoir les textes figurant sur le site ont une réelle importance pour la classification du site, d'où l'importance des textes qui figurent sur les diverses pages du site concerné.

b) Nature du référencement

1. Référencement naturel (ou organique)

Le référencement naturel se fera « naturellement » par les moteurs au fil du temps. En effet, les moteurs de recherche analysent en permanence les sites. Les logiciels d'analyse sont appelés des « Crawler » ou « Spider ».

2. Référencement payant

On appelle référencement payant, le fait de payer pour figurer dans les « liens commerciaux » des moteurs de recherches.

3. Assistance au référencement

Diverses entreprises vous proposent des aides au référencement, pour faciliter le travail des moteurs de recherche et ainsi figurer en bonne place, lors des recherches des internautes.

Mais pouvez aussi faire ce travail vous-mêmes lors de la rédaction des pages.

c) Techniques et méthodes

Les logiciels analysent essentiellement les textes des pages. Ces textes sont composés de plusieurs parties : Titre, balises, et contenu de page. Il y a également des textes associés aux images...etc.

Le principe général va consister à choisir préalablement les « mots clés » pour lesquels, on souhaite que l'Internaute trouve le site. Une fois ces mots clés choisis, on va rédiger l'ensemble des textes afin que les mots clés figurent sur de nombreuses pages.

On mettra également en œuvre un « plan de site » qui définit toute l'arborescence des pages afin de faciliter le travail des moteurs de recherche.

d) Règles générales

L'ensemble des textes devra être cohérent, le plus précis possible, avec de nombreuses répétition au fil des pages. En effet, un site ne se lit pas comme un livre de façon linéaire, mais l'internaute pioche dans les pages au hasard. Aussi, il est utile de préciser le contexte sur chacune des pages concernées.

En final, pour être efficace, la rédaction demande un travail « littéraire » approfondi.

e) Mots-clés

Mettre des mots-clés choisis judicieusement dans les balises de chaque page. Eviter de mettre plus de 3 mots-clés afin de leur donner plus de valeurs à chacun.

f) Précautions

De nombreux concepteurs de site ont essayé de « duper » les moteurs pour figurer en meilleure place lors des recherches. Actuellement les logiciels d'analyse savent déjouer les ruses courantes. Dans les cas de situation abusive le moteur peut « déclasser » un site dans certain cas. Aussi, il est conseillé d'éviter de duper les systèmes d'analyse des moteurs de recherche.

3 - Test de référencement

Voir

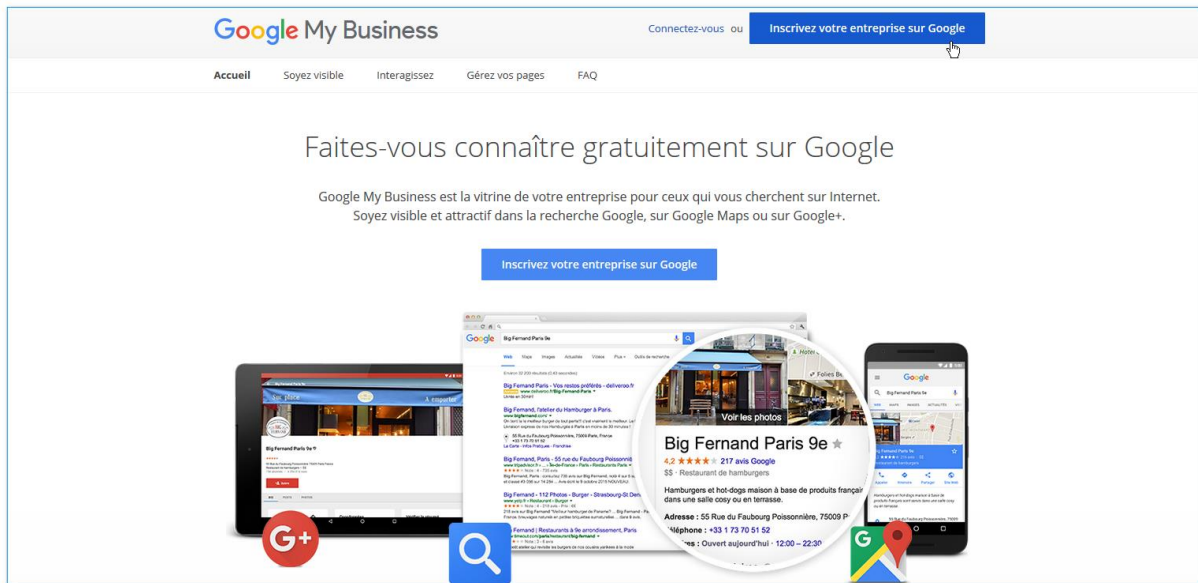
<http://www.seolive.fr/>

Choix des mots clés

<http://ngramfinder.com/>

4 - Google My Business¹

Possibilité d'inscrire son adresse professionnelle sur Google :



Processus d'inscription :

Faites une recherche avec « Google My Business »

Ou adresse : <https://business.google.com/manage/?hl=fr#/list>

¹ Autrefois appelé « Google Adresse »

5 - Les liens depuis d'autres sites

Si des liens aboutissent depuis d'autres sites sur le vôtre, vous améliorerez inévitablement la visibilité de votre site. C'est d'ailleurs un critère essentiel pour la position dans les moteurs de recherche.

a) Annuaire téléphoniques (Pages Jaunes)

De nombreux utilisateurs consultent les « pages jaunes », aussi il est important de prévoir un lien depuis les pages jaunes vers votre site (ce lien est payant).

b) Sites partenaires

Vous pouvez obtenir des liens avec des sites partenaires (clients et/ou fournisseurs) qui œuvrent dans un domaine similaire au votre.

En revanche, il faut éviter des liens avec des amis, qui n'ont aucun point communs avec votre activité.

c) Mailing

Il est également possible de faire connaître son site par des mailings internet auprès de ses clients et prospects connus, si vous disposez de leurs adresses mail.

Remarque : on n'est pas autorisé à envoyer des mailings à des adresses si les propriétaires des adresses n'ont pas donné leur accord préalablement.

X. Comment développer un site marchand

1 - Relation avec les banques

La plupart des banques proposent des services qui peuvent être intégrés à votre site afin d'assurer les paiements, sécurisés.

Vous pouvez ainsi permettre à vos clients d'effectuer des paiements.

2 - PayPal

PayPal est une solution de paiement spécifique pour Internet.

Cette solution est couramment utilisée et peut compléter le système proposé par la banque.

3 - Contraintes de stockage, de livraisons.

Si vous devez réaliser des ventes en ligne, il s'agit donc de ventes par correspondance, pour laquelle une logistique spécifique doit être prévue.

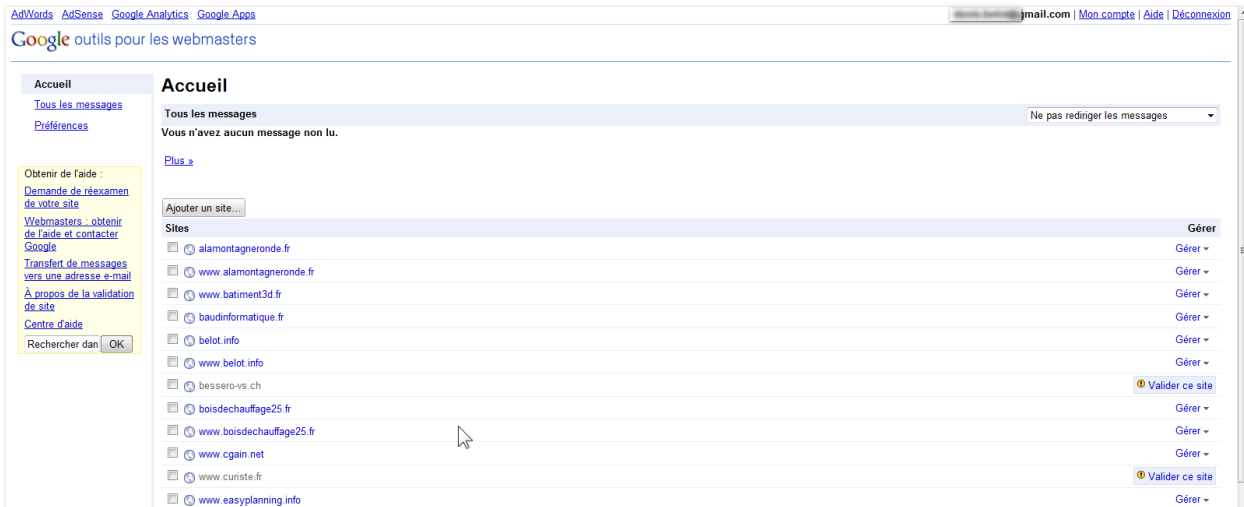
4 - Contrainte de langue éventuellement

Si vous proposez des services sur un plan international, il faudra prévoir un site multilingue.

Y. Enregistrement Google

Faire connaître votre site aux moteurs de recherche.

Outils Webmasters



Une fois l'enregistrement réalisé, Google vous propose un « script » spécifique ou une page spécifique.

Un « script » est un petit texte informatique.

Pour permettre à Google de reconnaître votre site, il est nécessaire de transférer ce « script » ou cette page sur votre site.

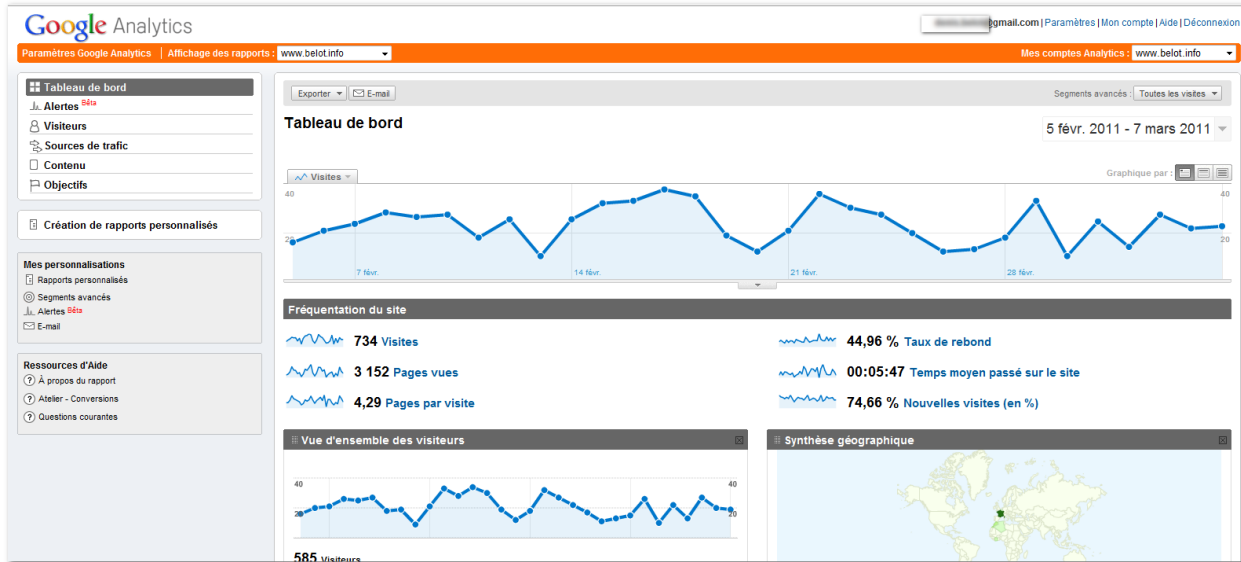
Ensuite, il faut valider votre inscription.

Z. Analyse

Analyser le trafic de votre site

Origine des internautes, durées de connexion, pages visitée...etc.

Google Analytics



AA. Publicité Adwords

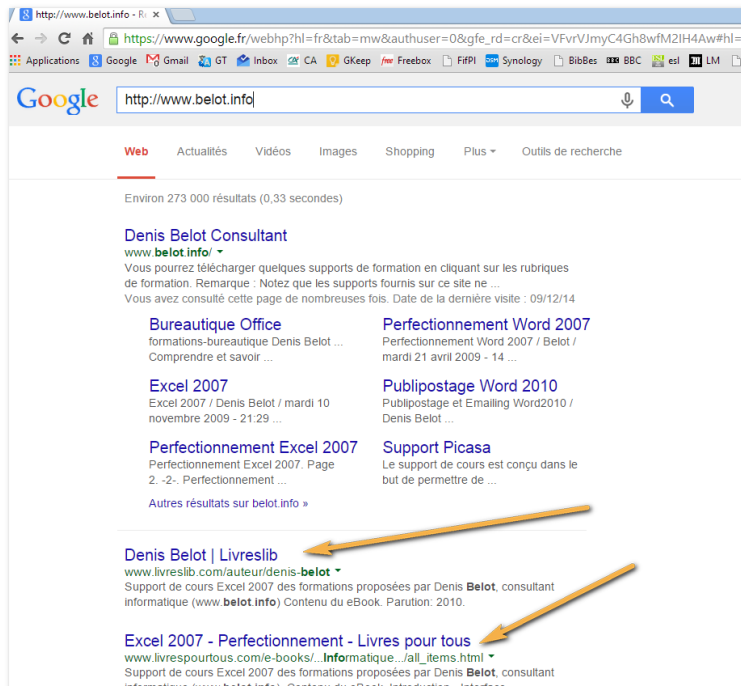
Possibilité de payer pour figurer sur les pages de recherche Google.

The screenshot displays the Google AdWords dashboard. At the top, the Google AdWords logo is on the left, and the user's email (denis.belot@gmail.com), account status (Annonces (1)), and links to Aide and Déconnexion are on the right. Below the header is a navigation bar with tabs: Accueil, Campagnes, Opportunités, Rapports et outils, Facturation, and Mon compte. The main content area is titled 'Idées : Campagnes en ligne'. It includes a sub-header 'Idées' with a description: 'Aucune idée n'est associée à votre compte pour le moment. Toutefois, la liste est mise à jour automatiquement, selon une fréquence de quelques semaines. N'hésitez donc pas à la consulter régulièrement.' Below this is a dropdown menu to 'Afficher des idées sur la façon d'atteindre cet objectif' with the selected option 'Équilibrer coût et trafic'. The section 'Meilleures pratiques' follows, listing five tips: 1. 'Organisez votre campagne par thème' (Create distinct ad groups for products, services, or brands), 2. 'Choisissez vos mots clés avec soin' (Use precise keywords with a direct relationship to the ad theme and destination page), 3. 'Incluez des mots clés dans le texte de l'annonce' (Include keywords in the ad text and title), 4. 'Utilisez une URL de destination appropriée' (Ensure the destination URL is the most relevant page on your website), and 5. 'Effectuez le suivi de vos performances' (Consult campaign statistics before making decisions). A footer note states: 'Important : Ces idées sont générées automatiquement. Veuillez donc les examiner attentivement. Nous ne pouvons vous garantir qu'elles vous permettront d'optimiser les performances de votre campagne. N'oubliez pas que vous êtes responsable des modifications que vous apportez à votre campagne et de l'utilisation que vous faites de vos mots clés, dans le respect des lois en vigueur, y compris des lois relatives aux marques. Pour plus d'informations, consultez nos conditions d'utilisation. Avant de sélectionner un mot clé, vous'.

BB. Qui parle de mon site ?

1 - Quels sont les sites qui parlent de mon site ?

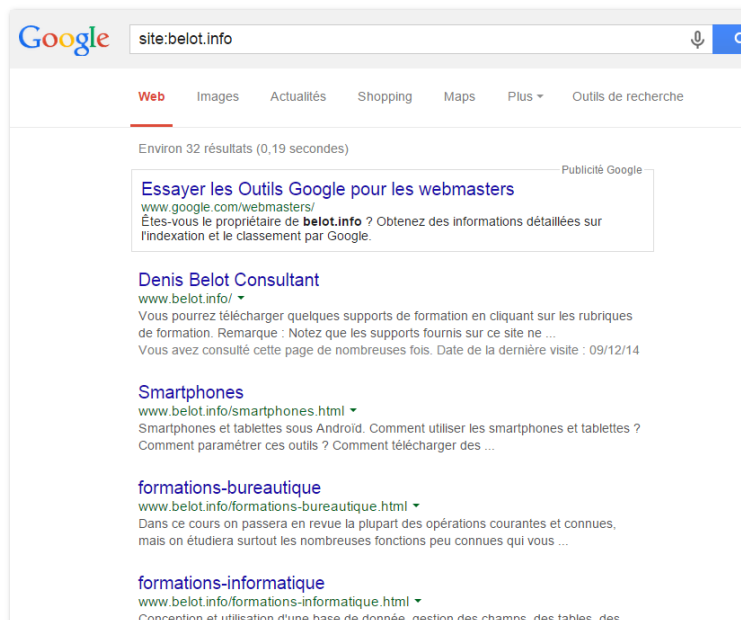
Saisir « <http://www.nomdomaine.fr>¹ » dans Google



Vous trouverez les sites qui ont établi des liens avec votre site.

2 - Quelles sont les pages référencées par Google ?

Saisir « site:nomdomaine.fr » dans Google



Affiche les pages de mon site que Google a indexées.

¹ Mettre votre nom de domaine

3 - Rôle des réseaux sociaux

Comment utiliser Facebook, Twitter, Google+, YouTube, pour faire connaître mon site.

CC. Autres outils

1 - Google speed

Pour tester et améliorer les performances de votre site
<https://developers.google.com/pagespeed>

2 - Page Rank

Pour vérifier votre rang dans les moteurs de recherche
<http://www.pagerank.fr>

DD. Quelques techniques utilisées pour les sites Web

1 - Html

" HyperText Markup Language " est le langage destiné à permettre l'usage d'HyperText.
L'HyperText permet d'utiliser un navigateur pour afficher les pages.
La dernière version est HTML5.

2 - Java

Langage Java et logiciel d'exécution Java
Langage couramment utilisé en Internet.
Un logiciel Java, (appelé machine virtuelle) doit être installé sur l'ordinateur client pour permettre le fonctionnement de Java.

3 - JavaScript

Langage qui permet un traitement sur l'ordinateur client directement dans la page.

4 - PHP

Langage utilisé sur le serveur pour rendre le site interactif.

5 - MySQL

Base de données utilisée sur le serveur, pour conserver des informations.

6 - Ajax

AJAX (pour Asynchronous Javascript and XML) permet de rafraîchir uniquement les données modifiées dans une page HTML sans réafficher la totalité de la page.
C'est une technologie récente, qui permet d'améliorer les performances en évitant des interactions avec le serveur.

7 - ASP

Technologie Microsoft

8 - CMS

Ensemble logiciel pour générer des sites.
Les système CMS sont basés sur des modules et permettent de nombreuses possibilités.

9 - Flash

Technologie utilisée pour faire apparaître des animations graphiques sur une page Web.
Cette technologie traditionnelle est proposée par Adobe.
En voie d'abandon au profit de HTML5.

10 -Silverlight

Technologie utilisée pour faire apparaître des animations graphiques sur une page Web.
Cette technologie est proposée par Microsoft.
En voie d'abandon au profit de HTML5.

11 -Vidéo